La lista negra de las empresas

# REVISTA DEL CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

¡Nos metimos hasta la cocina! Analizamos la calidad de:
- Mantequillas
- Margarinas
- Minarinas

Pusimos a prueba máquinas de escribir mecánicas, electrónicas y procesadores de texto

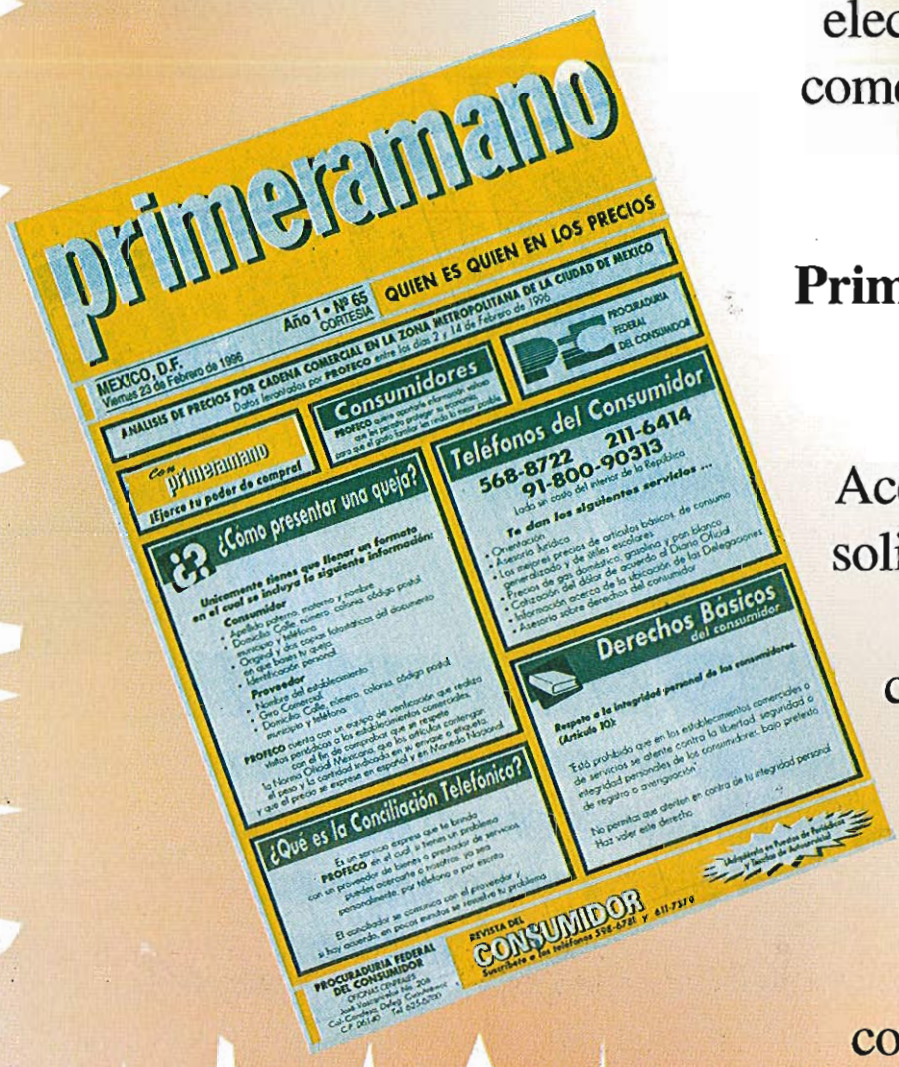
Lo último sobre Internet y telefonía celular

Junio 1996 · Núm. 232 · México

$ 9.00

# Los buenos consumidores...

*¡consiguen información de* ***Primeramano!***




¡Claro que sí! Porque el periódico semanal **Primeramano** es el único medio impreso que proporciona al consumidor información sobre una amplia variedad de productos básicos, medicamentos y electrodomésticos que se comercializan en distintos establecimientos. Pero no sólo eso, en **Primeramano** te decimos **en dónde se vende más barato**. Acércate a PROFECO y solicita gratuitamente un ejemplar. Acude a cualquiera de nuestras oficinas o llama al 568-87-22

También lo puedes conseguir dentro de las páginas de la publicación **Segundamano**.

# SUMARIO

JUNIO DE 1996 • Núm. 232

**Editorial • 2**

• Todos en favor de nuestro ambiente

**PROFECO en acción • 3**

• Quién es quién en los precios
• Foro Internacional: «El consumo al final del milenio»

**Por su salud • 17**

• Osteoporosis: ¿mal femenino?
• ¡Fuego, fuego!: herpes labial
• ¿Cuánto sabe acerca del condón femenino?
• Lo «blanco» y lo «negro» de la sal

**Sáquele provecho• 27**

• Antes de vacaciones: la tarea

**Alimentación y nutrición• 29**

• El huevo: cuándo y cómo consumirlo

**Bajo la lupa• 33**

• Calidad de máquinas de escribir mecánicas, electrónicas y procesadores de texto

**Alimentación y nutrición • 55**

• ¡Aquí está su «mero» mole!

**Nuestro medio • 47**

• Día Mundial del Medio Ambiente

**Qué hay detrás de... • 49**

• La literatura infantil y el consumo del tiempo libre

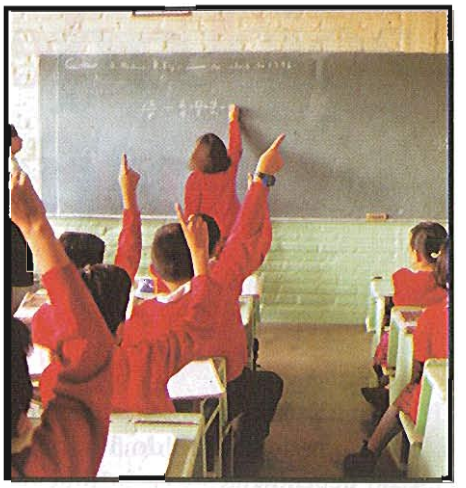
**La ciencia y usted • 52**

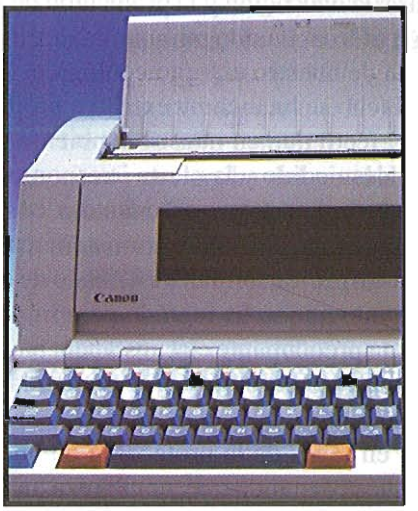
• Novedades de Internet
• Algo más que un teléfono celular

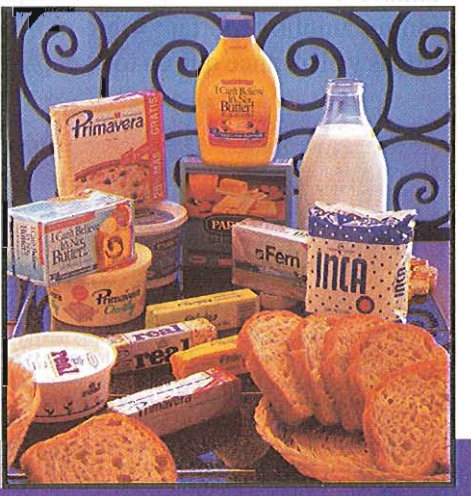
**Los pequeños consumidores • 58**

**De todo como en botica• 61**

**Buzón del consumidor • 64**






**Reporte Especial • páginas centrales**

•Calidad de mantequillas, margarinas y minarinas

# Todos en favor de nuestro ambiente

Una de las líneas de acción más importantes que han desarrollado las organizaciones independientes y las instituciones públicas abocadas a la educación y la protección de los consumidores en todo el mundo, es aquella destinada a la preservación de nuestro entorno ecológico.

Mucho se ha dicho y escrito a propósito del devastador efecto que en nuestro ambiente provoca el consumo desmedido y la oferta irresponsable de servicios y productos nocivos -en cuanto a contenido y/o presentación-, así como el criminal mercadeo que se hace con las especies animales en riesgo de extinción ...pero es poco lo que se ha logrado para impedirlo.

Esta preocupante circunstancia ha puesto el acento en la urgencia de unir esfuerzos en la necesaria tarea de concientizar a la sociedad para acordar y aplicar medidas en favor de la protección de nuestro hábitat, de este nuestro mundo que, como reza un texto hindú, «no nos fue heredado por nuestros padres, sino que lo estamos tomando prestado de nuestros hijos».

Dicho empeño cobra especial importancia este 5 de junio, cuando en todo el mundo celebraremos el «Día Mundial del Medio Ambiente», cuyo lema de acción para este año es **«Nuestra Tierra, nuestro hábitat, nuestro hogar»**. La **Revista del Consumidor** desea sumarse a este esfuerzo publicando en la presente edición un amplio reportaje sobre el origen, las características y el alcance que en todo el planeta y en México tiene esta fecha. Asimismo, les ofrecemos a nuestros «pequeños consumidores» un interesante artículo sobre el tema, en el que además incluimos recomendaciones prácticas y fáciles de realizar tanto por «chicos» como por «grandes».

Este interés de **PROFECO** y de la **Revista del Consumidor** busca también dejar atrás la imagen -verdadera y deplorable- del consumidor-depredador de nuestro medio, para convertirnos a partir de hoy en consumidores inteligentes y ecologistas.

Por otra parte queremos aprovechar esta edición del mes de junio para compartir con usted la feliz noticia de que durante esta primera mitad de 1996 las últimas cinco ediciones de la **Revista del Consumidor** se han agotado. Este dato constituye, además de un hito comercial en nuestra memoria como publicación, un merecido reconocimiento para todas las personas -incluido, desde luego, usted amigo lector- que con su preferencia propicia y fortalece una cultura racional, crítica y bien informada en materia de consumo.

Al sumar estos dos afortunados sucesos, la celebración del «Día Mundial del Medio Ambiente» y la favorable acogida de la **Revista del Consumidor** entre sus cada vez más numerosos lectores, no hacemos más que refrendar nuestro compromiso con la sociedad por investigar y presentar mejores contenidos periodísticos destinados a contribuir en el bienestar de todos: como personas, como familias y como Nación.

Directorio

Procurador Federal del Consumidor: **Fernando Lerdo de Tejada**

Coordinadora General de Investigación y Divulgación: **Martha Susana Ruiz**

Director General y Editor: **Marco Antonio López Gallo**; Director Editorial: **Oscar Romero Rojas**; Jefe de Redacción: **Guillermo Tuxtles Caballero**; Jefa de Información: **Vanessa Prieto Barrientos**; Jefa de Corrección: **Dora Torres Ponce**; Reporteros: **Ma. Guadalupe Cruz Muñoz, Graciela Muñoz Ariza, Leticia Muñoz Izquierdo, Miguel G. Prieto Martínez**; Corrección: **Alejandra Sánchez Plazencia**; Tipografía: **Ana Silvia Chin Aché**; Fotografía: **Francisco Alpatriste Torres, Edgar Mendoza Serrano.**
Director de Arte y Diseño: **Alejandro Lobato Rosales**; Jefe de Diseño Gráfico: **Víctor Manuel Gutiérrez García**; Diseñadores: **Pedro Octavio Castellanos Gómez**; Ilustración: **Mónica Miranda Villalba.**

Fe de erratas: En la edición del mes pasado (mayo) apareció un reportaje referente a las operaciones quirúrgicas para corregir los defectos de la vista, en el cual se mencionaba el término «queratotomía»; deseamos aclarar que la palabra correcta es «queratectomía».

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas manifestaciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.

Teléfonos de la revista: 559-72-96 exts. 262 a 263. Para correspondencia dirigirse al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, C. P. 03200, o al A. P. 20600, México, D. F.

# Comparativo de precios de medicamentos

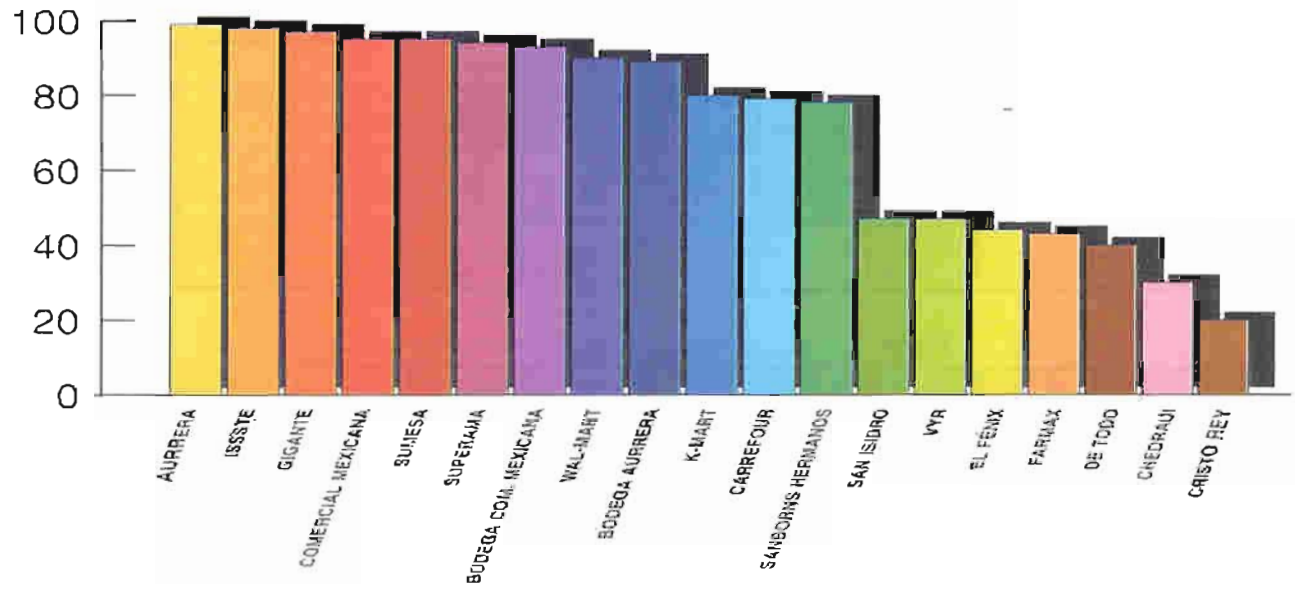
En esta ocasión PROFECO realizó un comparativo de precios de productos medicinales, con base en los resultados del monitoreo del programa **¿Quién es quién en los precios?** correspondiente al periodo del 29 de marzo al 9 de abril, en 13 cadenas de establecimientos comerciales y seis cadenas de farmacias de la zona metropolitana.

De los 210 precios de medicamentos que se incluyeron se detectó que **Aurrera, ISSSTE, Gigante, Comercial Mexicana, Sumesa, Superama, Bodega Comercial Mexicana** y **Wal-Mart** fueron los establecimientos que presentaron un abasto por arriba del 90 por ciento. Por el contrario, **De Todo, Chedraui y Farmacias Cristo Rey** mostraron el menor abasto, con 41.9 por ciento, 32.86 por ciento y 31.9 por ciento, respectivamente (véase Gráfica 1).

En un comparativo de precios de 71 productos que se encontraron en 12 cadenas de tiendas de autoservicio y cinco cadenas de farmacias quedó de manifiesto que las farmacias **Farmax** son las que venden a mejor precio. Asimismo fueron las que ofrecieron una mayor cantidad de artículos a precios más baratos, es decir, de los 71 productos seleccionados, 37 tuvieron precios menores; le sigue **De Todo**, donde se encontraron 27.

Cabe mencionar que las tiendas **De Todo** sólo estuvieron 1.22 por ciento por arriba del nivel de precios de los establecimientos de **Farmax**, seguidas por las tiendas del **ISSSTE**, que mostraron una diferencia de 6.47 por ciento. A este respecto, los comercios que presentaron el nivel de precios más elevado respecto a **Farmax** fueron **Bo-**

Gráfica 1
Abasto de medicamentos por cadena



dega Comercial Mexicana con 35.93 por ciento. Sumesa con 35.62 por ciento. Carrefour con 37.36 y Comercial Mexicana con 35.61 por ciento (véase Cuadro 1).

Con esa misma selección de 71 productos medicinales se realizó una comparación contra los precios oficiales, encontrándose que el nivel de estos últimos estaba por encima del nivel de precios de todos los establecimientos comerciales. Además se detectó que los mencionados precios oficiales son 39.64 por ciento más altos de los que prevalecen en Farmax (véase Cuadro 1).

Asimismo se elaboró un comparativo de precios de los medicamentos con mayor venta por unidad y que tienen mayor consumo estacional. Para esta temporada se seleccionaron productos analgésicos y antiinflamatorios, así como los utilizados contra enfermedades infecciosas y gastrointestinales, que se comercializan en 12 cadenas de autoservicio y cinco cadenas de farmacias.

En el caso de los analgésicos y antiinflamatorios se consideraron diez productos, los cuales mostraron el mejor nivel de precios en las tiendas De Todo, seguidos por la cadena de tiendas ISSSTE, que presentó una diferencia de 7.57 por ciento, y las farmacias Farmax con un 10.08 por ciento. El nivel que mostraron los precios oficiales fue de 44.96 por ciento por arriba de la cadena que vende más barato (véase Cuadro 2).

En lo que se refiere a los medicamentos utilizados en enfermedades infecciosas, se tomaron los precios de nueve artículos. Fue el grupo de farmacias Farmax el establecimiento que en esta ocasión obtu-

## Cuadro 1
## Precios máximos y mínimos, índice y costo total de medicamentos por grupo

### Grupo de medicamentos utilizados en enfermedades infecciosas

| | PRECIO OFICIAL | BODEGA AURRERA | BODEGA COMERCIAL MEXICANA | AURRERA | CARREFOUR | COMERCIAL MEXICANA | DE TODO | GIGANTE | K-MART |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| COSTO TOTAL | 350.30 | 354.31 | 350.53 | 353.12 | 354.65 | 347.02 | 275.37 | 349.27 | 353.15 |
| ÍNDICE | 132.52 | 134.04 | 132.61 | 133.59 | 134.16 | 131.28 | 104.55 | 132.13 | 133.60 |
| PRECIOS MÍNIMOS | -- | -- | -- | -- | -- | -- | 2 | -- | -- |
| PRECIOS MÁXIMOS | -- | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | -- | 2 | 4 |

| | PRECIO OFICIAL | SUMESA | SUPERAMA | WAL-MART | SANBORNS HERMANOS | EL FÉNIX | FARMAX | SAN ISIDRO | VYR | ISSSTE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| COSTO TOTAL | 350.30 | 350.11 | 353.61 | 345.60 | 340.72 | 341.83 | 264.34 | 297.68 | 346.79 | 277.87 |
| ÍNDICE | 132.52 | 132.45 | 133.77 | 130.74 | 128.89 | 129.31 | 100.00 | 112.63 | 131.19 | 105.12 |
| PRECIOS MÍNIMOS | -- | -- | -- | -- | -- | -- | 7 | -- | -- | -- |
| PRECIOS MÁXIMOS | -- | 2 | 4 | 1 | -- | -- | -- | -- | 1 | -- |

vo el nivel más bajo de precios, seguido por **De Todo**, que estuvo 4.55 por ciento por encima de la anterior. Además, **Farmax** también ofreció la mayor cantidad de precios bajos (siete). Para este grupo de medicamentos, el nivel obtenido por los precios oficiales se elevó 32.5 por ciento por encima de la cadena de farmacias **Farmax** (véase Cuadro 1).

Finalmente, en el grupo de los medicamentos gastrointestinales se consideraron cinco. Nuevamente **De Todo** y la cadena de farmacias **Farmax** fueron las que vendieron más barato, aunque esta última se encontró 7.36 por ciento por arriba de la primera. Asimismo, en estas tiendas se registró el total de artículos con los precios más bajos. El nivel observado de precios oficiales se elevó en un 55.4 por ciento con respecto a **De Todo**, que fue la tienda con los mejores precios para este grupo de medicamentos. (véase Cuadro 1).

## Grupo de medicamentos utilizados en enfermedades gastrointestinales

| | | BODEGA AURRERA | BODEGA COMERCIAL MEXICANA | AURRERA | CARREFOUR | COMERCIAL MEXICANA | DE TODO | GIGANTE | K-MART |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 170.56 | 162.48 | 159.52 | 183.30 | 180.97 | 126.58 | 171.95 | 174.35 |
| | | 134.76 | 144.16 | 138.92 | 144.92 | 142.97 | 100.00 | 135.84 | 137.74 |
| | | -- | -- | -- | -- | -- | 5 | -- | -- |
| | | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | -- | 2 | 3 |

| | PRECIO OFICIAL | SUMESA | SUPERAMA | WAL-MART | SANBORNS HERMANOS | EL FÉNIX | FARMAX | SAN ISIDRO | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 196.75 | 179.53 | 179.09 | 169.65 | 173.17 | 180.72 | 135.89 | 153.84 | | |
| | 156.44 | 141.53 | 134.37 | 134.93 | 136.81 | 143.56 | 107.36 | 121.54 | | |
| | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | | |
| | -- | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | -- | -- | | |

## Grupo de medicamentos analgésicos y antinflamatorios

| | | BODEGA AURRERA | BODEGA COMERCIAL MEXICANA | AURRERA | CARREFOUR | COMERCIAL MEXICANA | DE TODO | GIGANTE | K-MART |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 116.18 | 121.97 | 118.00 | 123.95 | 123.06 | 88.47 | 117.81 | 113.95 |
| | | 131.32 | 137.87 | 133.38 | 140.19 | 139.10 | 100.00 | 136.16 | 128.80 |
| | | -- | 1 | 1 | 4 | 2 | -- | -- | -- |
| | | -- | -- | -- | -- | -- | 5 | -- | -- |

| | PRECIO OFICIAL | SUMESA | SUPERAMA | WAL-MART | SANBORNS HERMANOS | EL FÉNIX | FARMAX | SAN ISIDRO | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 128.25 | 123.58 | 118.93 | 114.35 | 119.44 | 117.76 | 97.39 | 108.63 | | |
| | 144.96 | 139.69 | 134.43 | 129.25 | 135.01 | 133.11 | 110.08 | 117.14 | | |
| | -- | 1 | 1 | -- | -- | -- | -- | -- | | |
| | -- | -- | -- | -- | -- | -- | 3 | -- | | |

*Fuente: Dirección General de Análisis de Precios Comerciales, PROFECO.*

# El comportamiento de las empresas

## Periodo: enero-marzo 1996

### Proveedores y prestadores de servicios con mayor número de quejas

| Proveedores/Prestadores | Cantidad | Resueltas | Giro |
|---|---|---|---|
| 1. Comisión Federal de Electricidad | 5753 | 3649 | Suministro de energía eléctrica |
| 2. Teléfonos de México, S. A. de C. V. | 4615 | 2849 | Servicio telefónico |
| 3. Grupo K2, S. A. de C. V. | 756 | 238 | Mueblería |
| 4. Agua Potable | 688 | 401 | Suministro de agua potable |
| 5. Gas Natural de Juárez | 482 | 144 | Suministro de gas |
| 6. Compañía de Luz y Fuerza del Centro | 468 | 201 | Suministro de energía eléctrica |
| 7. California Net, S. A. | 193 | 53 | Tramitación y venta de productos de importación |
| 8. Elektra, S. A. de C. V. | 172 | 84 | Mueblería |
| 9. Sears Roebuk de México, S. A. de C. V. | 113 | 44 | Tienda departamental |
| 10. Gas Peninsular de Campeche, S. A. de C. V. | 112 | 81 | Suministro de gas |
| 11. Radio Móvil Dipsa, S. A. de C. V. | 109 | 31 | Telefonía celular |
| 12. Gas Silsa | 106 | 5 | Suministro de gas |
| 13. Sistefin, S. A. de C. V. | 101 | 13 | Autofinanciamiento |
| 14. Puerta del Mar, S. A. de C. V. | 97 | 33 | Tiempos compartidos |
| 15. Calpan, S. A. de C. V. | 84 | 19 | Inmobiliaria y promotora |
| 16. Gas Natural, S. A. | 81 | 78 | Suministro de gas |
| 17. Juárez Gas Co., S. A. | 79 | 27 | Suministro de gas |
| 18. Salinas y Rocha, S. A. | 72 | 38 | Mueblería |
| 19. Promociones Futurama | 69 | 39 | Clubes y asociaciones |
| 20. Repsol México, S. A. de C. V. | 67 | 52 | Suministro de gas |

## Proveedores y prestadores de servicio con mayor número de sanciones económicas

Resoluciones administrativas

| Proveedores/Prestadores | Cantidad | Giro | Monto |
|---|---|---|---|
| 1. Comisión Federal de Electricidad | 136 | Suministro de energía eléctrica | $935,623.75 |
| 2. Teléfonos de México, S. A. | 121 | Servicio telefónico | 309,125.25 |
| 3. Sindicato Nal. de Trabajadores del Seguro Social | 58 | Autofinanciamiento | 2'272,945.00 |
| 4. Instituto Manuel José Othón | 31 | Servicios de enseñanza | 187,395.00 |
| 5. Compañía de Luz y Fuerza del Centro | 22 | Suministro de energía eléctrica | 87,867.50 |
| 6. Sistefín, S. A. de C. V. | 13 | Autofinanciamiento | 314,607.50 |
| 7. Grupo K2, S. A. de C. V. | 9 | Mueblería | 42,269.20 |
| 8. Agua Potable y Alcantarillado | 7 | Suministro de agua potable | 14,851.00 |
| 9. Constructora Rodamack | 4 | Construcción de bienes inmuebles | 9,067.50 |
| 10. Corporativo Constructora Peninsular, S. A. | 4 | Inmobiliaria y promotora | 55,513.00 |
| 11. Comercializadora Orme, S. A. | 3 | Muebles de cocina | 18,135.00 |
| 12. Constructora Magri | 3 | Construcción de bienes inmuebles | 181,350.00 |
| 13. Desarrollo Programado, S. A de C. V. | 3 | Inmobiliaria y promotora | 130,225.00 |
| 14. Inmobiliaria del Valle del Fuerte, S. A. de C. V. | 3 | Inmobiliaria y promotora | 48,360.00 |
| 15. Promociones de Tecnología, S. A. de C. V. | 3 | Maquinaria y equipo de oficina | 11,082.00 |
| 16. Servicio Acazulco | 3 | Gasolinería | 6,660.00 |

**Multas impuestas por la emisión de la resolución administrativa.*

## Proveedores y prestadores de servicio con más clausuras

Resoluciones administrativas

| Proveedores/Prestadores | Cantidad | Giro |
|---|---|---|
| 1. Sistefín, S. A. de C. V. | 6 | Autofinanciamiento |
| 2. Constructora Supra, S. A. de C. V. | 2 | Construcc. de bienes inmuebles |
| 3. Automóviles Rodan | 1 | Compraventa y consignación de autos |
| 4. Caru, S. A. de C. V | 1 | Construcc. de bienes inmuebles |
| 5. Comercializadora Orme, S. A. | 1 | Muebles de cocina |
| 6. Cruz Nicanor Brindis Pérez | 1 | Carpinterías y ebanisterías |
| 7. Equipos Dentales Japomex | 1 | Venta y fab. de equipo dental y médico |
| 8. Grupo K2, S. A. de C. V. | 1 | Mueblería |
| 9. Jorge E. Canul Rubio | 1 | Abastec. de hotel, restaurante y cantina |
| 10. Marmolería Gómez | 1 | Monumentos sepulcrales |
| 11. Materiales Aguilar | 1 | Venta de materiales para construcción |
| 12. Promoción de Tecnología, S. A de C. V. | 1 | Maquinaria y equipo de oficina |
| 14. Servicio de Ingeniería para Máquinas de Oficina | 1 | Telefonía celular |
| 15. Suauto, S. A. de C. V. | 1 | Taller de aparatos eléctricos |
| | 1 | Autofinanciamiento |

## Giros con mayor número de quejas

| Giros | Cantidad | Resueltas |
|---|---|---|
| 1. Suministro de Energía Eléctrica | 6221 | 3850 |
| 2. Servicio Telefónico | 4647 | 2863 |
| 3. Mueblerías | 1663 | 620 |
| 4. Suministro de Gas | 1377 | 598 |
| 5. Suministro de Agua Potable | 688 | 401 |
| 6. Inmobiliarias y Promotoras | 407 | 122 |
| 7. Tiendas Departamentales | 223 | 90 |
| 8. Tiempos Compartidos | 217 | 117 |
| 9. Tramitación y Venta de Productos de Importación | 193 | 53 |
| 10. Telefonía Celular | 151 | 41 |
| 11. Autofinanciamiento | 149 | 21 |
| 12. Clubes y Asociaciones | 92 | 44 |
| 13. Servicios de Enseñanza | 91 | 65 |
| 14. Televisión por Cable | 80 | 65 |
| 15. Venta de Materiales para Construcción | 76 | 29 |
| 16. Joyerías y Relojerías | 67 | 5 |
| 17. Construcción de Bienes Inmuebles | 65 | 25 |
| 18. Editoriales | 53 | 21 |
| 19. Taller de Aparatos Eléctricos | 48 | 20 |
| 20. Venta de Aparatos Eléctricos | 46 | 18 |

## Giros con mayor número de denuncias

| Giros | Cantidad |
|---|---|
| 1. Servicio Telefónico | 1117 |
| 2. Suministro de Gas | 1895 |
| 3. Tortillerías | 165 |
| 4. Abarrotes y Miscelaneas | 102 |
| 5. Suministro de Energía Electrica | 97 |
| 6. Suministro de Agua Potable | 7 |
| 7. Artículos p/el Aseo-Hogar en Gral | 4 |
| 8. Farmacias, Droguerías y Boticas | 3 |
| 9. Carnicerías | 2 |
| 10. Gasolinerías, Estación de Servicios | 2 |
| 11. Fruterías | 1 |
| 12. Mueblerías | 1 |
| 13. Tiempos Compartidos | 1 |

## Giros con mayor número de sanciones económicas

### Resoluciones administrativas

| Giros | Cantidad | Monto |
|---|---|---|
| 1. Suministro de Energía Eléctrica | 158 | $ 1'023,491.25 |
| 2. Servicio Telefónico | 121 | 309,125.25 |
| 3. Autofinanciamiento | 74 | 2'621,807.50 |
| 4. Servicios de Enseñanza | 31 | 187,395.00 |
| 5. Inmobiliarias y Promotoras | 22 | 586,148.00 |
| 6. Mueblerías | 16 | 72,070.55 |
| 7. Talleres Mecánicos | 13 | 14,002.75 |
| 8. Construcción de Bienes Inmuebles | 9 | 311,317.50 |
| 9. Suministro de Agua Potable | 7 | 14,851.00 |
| 10. Gasolinerías, Estación de Servicios | 5 | 43,260.00 |
| 11. Personas Físicas | 5 | 5,434.00 |
| 12. Carpinterías y Ebanisterías | 4 | 14,809.75 |
| 13. Compraventa y Consignación de Autos | 4 | 77,597.20 |
| 14. Maquinaria y Equipo de Oficina | 3 | 11,082.00 |
| 15. Herrerías | 2 | 7,052.00 |
| 16. Instituciones de Seguridad y Crédit | 2 | 6,851.60 |
| 17. Joyerías y Relojerías | 2 | 4,030.00 |
| 18. Taller de Aparatos Eléctricos | 2 | 1,650.00 |
| 19. Taller de Bicicletas y Motocicletas | 2 | 5,138.25 |
| 20. Tiempos Compartidos | 2 | 42,315.60 |

**Multas impuestas por la emisión de la resolución administrativa.*

## Giros con mayor número de clausuras

### Resoluciones administrativas

| Giros | |
|---|---|
| 1. Autofinanciamiento | 7 |
| 2. Construcción de Bienes Inmuebles | 3 |
| 3. Mueblerías | 2 |
| 4. Abastecedores de Hoteles, Restaurantes y Cantinas | 1 |
| 5. Carpinterías y Ebanisterías | 1 |
| 6. Compraventa y Consignación de Autos | 1 |
| 7. Maquinarias y Equipos de Oficina | 1 |
| 8. Monumentos Sepulcrales | 1 |
| 9. Taller de Aparatos Eléctricos | 1 |
| 10. Telefonía Celular | 1 |
| 11. Venta y Fabricación de Equipo Dental y Médico | 1 |
| 12. Venta de Materiales para Construcción | 1 |

# Al final del milenio

*El Foro que PROFECO organizó con motivo de su XX Aniversario contó con la presencia de destacados expertos de diversas nacionalidades que participaron en tres mesas; la tercera de ellas estuvo dedicada a los medios de comunicación, la publicidad y el consumo. Presentamos en esta ocasión tres de las ponencias relativas a ese tema, con la aclaración de que en breve esta institución editará las memorias con los textos completos de las intervenciones en el Foro.*

*En estas páginas aparece en primer lugar Chuck Bell, quien es director de Programas de la Unión Norteamericana de Consumidores (Consumers Union), así como responsable de la publicidad de la revista Consumers Reports. Posteriormente presentamos una síntesis de la ponencia de Louise Sylvan, directora ejecutiva de la Asociación Australiana de Consumidores, una de las organizaciones de consumidores más importantes.*

*Finalmente incluimos la participación de Eulalio Ferrer, destacado escritor, publicista, comunicólogo, miembro de la Academia Mexicana de la Lengua, así como de la Real Academia Española y de la Academia Norteamericana de la Lengua Española.*

### El consumidor justifica los medios

60 años de experiencia han colocado a ***Consumers Reports*** como una de las revistas de consumidores más leídas e importantes de Estados Unidos, así como a la organización que la edita, ***Consumers Union***, como una de las de mayor influencia en aquel país.

Dentro de los festejos del XX Aniversario de PROFECO, Charles Bell participó como representante de esa organización norteamericana dentro del Foro «El consumo al final del milenio», en la mesa sobre publicidad, medios de comunicación y consumo.

En lo que respecta a la publicidad, Charles Bell fue severo: «Si las prácticas publicitarias y de mercadeo en México son como las de Estados Unidos, los consumidores probablemente verán y escucharán muchos anuncios amañados. Los consumidores pueden ser el blanco de una publicidad que trata de manipularlos de una forma poco ética, en la cual es frecuente encontrar anuncios falsos o engañosos».

Sobre los publicistas dijo que «el entusiasmo por vender cosas provoca que se olviden de su obligación de decir la verdad. Lo cierto es que hay productos buenos, y otros de pésima calidad: algunos son seguros y otros no, unos son valiosos mientras que otros son inútiles. Sin embargo, los comerciales generalmente presentan las ventajas de los productos pero nunca advierten sobre sus defectos e imperfecciones.

«Sus afirmaciones (en los anuncios) suelen recurrir a la emoción o al impulso, en lugar de estimular el análisis racional. En sus escenas, la utilización y adquisición de los productos se equipara a la opulencia, al éxito y a la popularidad entre los iguales a uno o entre los amigos y, para afirmar lo obvio, la publicidad incita a comprar cosas nuevas haciéndonos creer que las que son viejas son inútiles, no obstante que un análisis desapasionado nos muestre que algunas de ellas siguen siendo buenas y hasta mejores que las modernas».

Estas prácticas explican, para Chuck Bell, la necesidad de una organización de consumidores: «Dentro del mercado atestado y confuso, donde los consumidores a menudo son bombardeados con información

generalmente superficial e irrelevante, ellos necesitan alguien en quien confiar, organizaciones de consumidores que trabajen claramente en su favor».

El representante de *Consumers Union* también puso especial énfasis en resaltar la importancia que para las organizaciones de consumidores tiene el realizar pruebas de calidad de productos y servicios para informar al consumidor, lo que funciona como «el antídoto más efectivo contra la publicidad».

Según Chuck Bell, gracias a estas investigaciones de calidad de productos que su organización ha publicado durante seis décadas, la revista *Consumers Reports* «es una de las publicaciones más leídas y cotizadas de los Estados Unidos... con una circulación de cerca de 4 millones 500 mil ejemplares y un nivel de ventas que la colocan dentro de las diez revistas más importantes de Norteamérica».

Además de las pruebas de calidad que mensualmente edita esta revista, se incluyen secciones sobre salud, finanzas, recomendaciones para viajar y disposiciones jurídicas o políticas que afecten al consumidor.

Junto con la publicación mencionada, *Consumers Union* (que es una organización no gubernamental que se sostiene de la venta de sus publicaciones, de contribuciones individuales y de donaciones no comerciales) elabora notas informativas y boletines para periódicos, radio y televisión, así como dos boletines especiales sobre salud y acerca de orientación para el viajero en materia de hoteles, aerolíneas, etcétera.

Adicionalmente se encuentran editando en forma bimestral una revista para niños de 8 a 14 años denominada *Zillions*, en la que se les alerta sobre los anuncios comerciales y se les orienta sobre algunos temas de consumo.

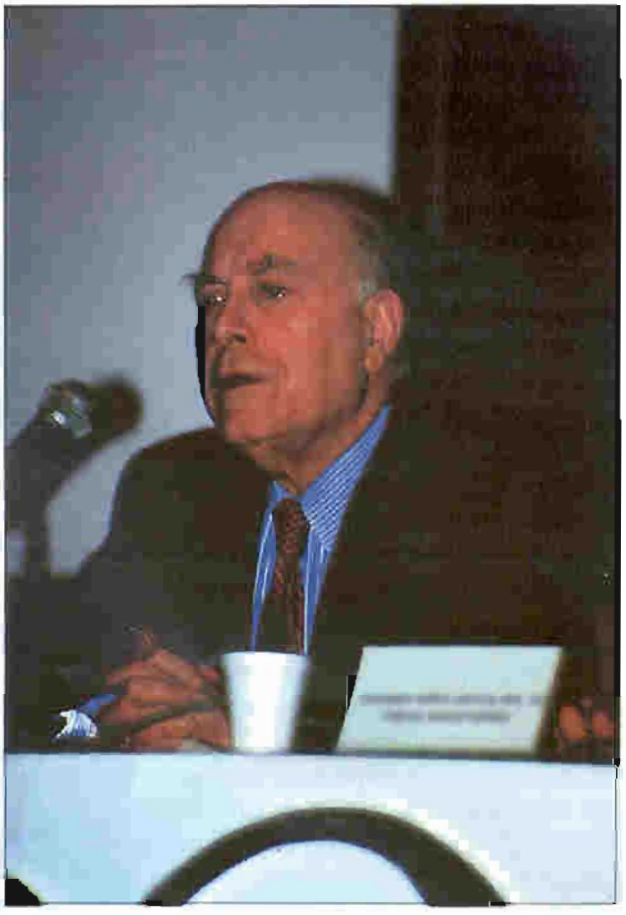
En el ramo de servicios, su organización también desarrolló un sistema para informar sobre los precios de los autos nuevos y usados, los seguros de automóviles, así como un disco CD- ROM con los resultados de las pruebas comparativas de calidad de los automóviles que ellos han analizado.

En cuanto a los logros de *Consumers Union*, Chuck menciona mejoras en el diseño de varios productos, así como diversas adaptaciones para elevar la seguridad de una amplia variedad de bienes como calentadores, hornos de microondas y asientos para niños.

«Cuando *Consumers Reports* informó sobre la alta calidad de una cinta de video, el resultado fue una fuerte demanda hacia ese producto, lo que ocasionó que se agotaran sus existencias; en otra ocasión esta revista publicó que el jeep ligero **Suzuki Samurai** podría volcarse a velocidades relativamente bajas y lo clasificó como 'inaceptable': las ventas de ese auto cayeron en un 50 por ciento en el mes siguiente».

Chuck Bell concluye con una referencia a las dependencias públicas: «Las oficinas gubernamentales juegan un importante papel en la protección de los consumidores en contra de productos inseguros, para desarrollar políticas en su favor, para crear instancias que defiendan sus derechos, así como para elaborar leyes y reglamentos que sancionen todo tipo de prácticas comerciales perniciosas».

# Del consumo y sus motivaciones



La adquisición de un producto básico, ya sea leche, pan o carne, y uno que se desea: un par de tenis o unos anteojos para el sol; o bien, la compra de un artículo que a uno le agrada: un suéter, por otro que satisface una necesidad inmediata: el pago de la renta, se rigen por una realidad social que establece el patrón de consumo nacional, a la vez que entrañan un proceso de contradicción.

Para explicar lo complejo de este proceso, el publicista Eulalio Ferrer, comunicólogo, escritor y presidente de Publicidad Ferrer, presentó la ponencia «Del consumo y sus motivaciones» en la primera mesa del Foro Internacional del Consumo organizado por PROFECO.

**Subconsumo, consumo y consumismo**

Un aspecto relevante de la ponencia fue la descripción de los factores que son constantes en una sociedad de consumo, independientemente de los cambios que surjan en las formas y en los nuevos productos; éstos se dividen en dos grupos: el primero atiende al subconsumo, consumo y consumismo, en el marco de referencia económico, mientras que el segundo está formado por la necesidad, el deseo y el gusto, en el orden sociológico.

El comunicólogo define a la sociedad mexicana como una sociedad de consumo en crisis de consumo, en la cual aparece «un sombrío cuadro que hace inseparables el número menor de compradores y vendedores.

«Está desajustado el eje de una economía basada en el equilibrio de la producción y el consumo. Con más de 20 millones de habitantes viviendo en la pobreza extrema y con un 38 por ciento de la población en el nivel de economía marginada, México se encuentra más cerca de la sociedad del subconsumo, con todas sus implicaciones empobrecedoras y sus síntomas perturbadores.

«Y con todo, el país paradójicamente consume 100 kilogramos de tortillas de maíz *per cápita* al año y ostenta la corona mundial de consumo de refrescos, sobrepasando los 600 millones de litros anuales; arriba también, y por mucho, de la cantidad de leche que ingieren los mexicanos. Datos no menos reveladores son, por contraste, los que afirman que 40 por ciento de la población no alcanza a cumplir con los requerimientos mínimos de alimentación y vestido».

El contraste se refleja cuando advierte: «Sólo una tercera parte de la población económicamente activa concentra el ingreso mayoritario en 20 por ciento, lo que explica que más de la mitad de la captación bancaria esté representada por 24 mil cuentas».

Y explica: «Cada país está determinado por su realidad social pues su modelo rige y reproduce el patrón de consumo en todas sus variantes, equilibrios, carencias y excesos; en el caso de México, el 20 por ciento de la población acumula más de la mitad de la riqueza del país».

Añade: «Las siete naciones más ricas del mundo agrupan al 12 por ciento de la población mundial total que representa 60 por ciento de la economía».

Sólo en ese 12 por ciento hay cabida para practicar la vieja receta epicúrea de «vivir en el placer y para el placer.

«Este marco de referencia -apunta Ferrer- fundamenta el principio de que aun con el riesgo del exceso es preferible una sociedad de consumo a una del subconsumo, atenazada por la miseria».

Respecto al consumismo, pone como ejemplo a la so-

ciedad estadounidense al dar las siguientes cifras: 10 millones de toneladas de papel impreso al año; más de 20 mil artículos en sus cadenas de supermercados con un flujo semanal de 200 marcas nuevas; el consumo de 25 por ciento del petróleo mundial; y por si fuera poco, 89 por ciento de su población tiene automóvil, contra el 8 por ciento en el resto del mundo.

«**El consumismo** -define Ferrer- es la pasión de comprar al servicio del egoísmo colectivo; la ambición de poseer ligada a la avaricia, alternada con la del tener asociada al gusto desenfrenado y la glotonería.

«Es el imperio incondicional de las marcas comerciales, **del público marcado por las marcas**, con todas sus ficciones y espejismos, con todas sus clasificaciones y variaciones, muchas veces a partir de lo mismo: proliferación de productos iguales con nombres distintos en una sociedad de usar y tirar, como la ha definido Lee Iacocca».

Ahora bien, Ferrer indica que la sociedad de consumo también ha contribuido a estimular la aspiración a un nivel de vida mejor y a promover hábitos de higiene y previsión en vías de mejorar la salud.

Asimismo, refiere que la sociedad de consumo, al ser fuente de producción, ha propiciado el factor múltiple de la calidad y su exigencia competitiva para asegurar mercados nacionales e internacionales.

Por otro lado, Ferrer afirma que el querer ser rebasa, generalmente, los límites de lo que se puede ser, porque nuestros gustos son más fuertes que nuestras razones.

También enfatiza que el público no dice lo que consume, sino lo que quiere consumir, sobre todo en un país como México.

«Rige el comportamiento del consumidor por encima del código natural de las necesidades».

La civilización tiende a multiplicar las necesidades, no a reducirlas, sobre todo cuando las transforma en deseos. Deseos que a la vez -afirma Ferrer- trazan fronteras caprichosas entre el placer y el gozo, entre lo posible y lo imaginado.

«Sabemos bien que la necesidad es de origen fisiológico y el deseo de origen sicológico.

«Sin la relación necesidad-deseo no se entenderían las motivaciones humanas que han concebido y mantenido a la sociedad de consumo en todas sus categorías y desarrollos. Una necesidad satisfecha genera otra y así sucesivamente.

«Lo suficiente se va volviendo poco. Nadie puede asegurar que tenga lo suficiente para siempre. Pronto la necesidad alcanzada se convierte en deseo por alcanzar.

«El consumo en su realidad objetiva es tanto el tipo de comida o de vestido que cada uno necesita o prefiere, como el tratamiento cosmético que solicita el cuerpo de un hombre o una mujer. En la sociedad de consumo conviven los moderados y los hedonistas.

«La compra es algo más que una necesidad o deseo: es entretenimiento, hipnosis, extroversión, distensión, compulsión...».

Por otra parte destacó el fenómeno que Veblen llamó **gasto de prestigio**, que se acentúa en las clases económicamente privilegiadas, pero al que no son ajenos los escalones inferiores con su variantes de identificación o superación social.

«Este gasto -continúa Ferrer- es lo que relaciona al consumidor por sus ingresos, por su posición en la comunidad, por sus aspiraciones y su cultura».

Respecto al papel de la publicidad en la sociedad de consumo afirma: «El regulador de lo que se produce y lo que se vende es la publicidad, que está situada y actúa sobre la doble vertiente de la necesidad y el deseo.

«La publicidad unas veces encauza, otras veces orienta y otras más refuerza. La sociedad de consumo ha alimentado de tal manera a la publicidad que difícilmente podría vivir sin ella.

«Saber lo que el hombre quiere y traducirlo a un mensaje persuasivo es la función esencial de la publicidad en la sociedad de consumo».

Además aclara que el principal compromiso de la publicidad en la sociedad de consumo es «informar al consumidor y servirle, aunque este compromiso muchas veces no se cumpla por la intermediación del anunciante».

En lo que se refiere a la actitud de los consumidores ante la publicidad, manifiesta: «El consumidor está cada vez más informado, es más crítico y, en la medida en que esto aumente, ejercerá un mayor albedrío con respecto a los mensajes que hay».

Finalmente, ante la pregunta de hacia dónde va el consumo al final del milenio, señaló:

«Dependerá de las actividades de cada comunidad. En la medida en que haya más productos habrá más consumidores. La sociedad de consumo refleja el modelo de la sociedad, no crea otro, si la economía de México prospera, seguirá esa línea».

# El libre comercio y los consumidores

Louise Sylvan, directora ejecutiva de la Asociación Australiana de Consumidores, organización no gubernamental, centra su participación en explicar los efectos de la integración de los mercados y el dominio de las corporaciones globales en la esfera del consumo.

Ella afirma que la apertura de mercados y la integración de las economías «es el fenómeno más importante en el mundo moderno... (incluso) el dinero por sí mismo ahora es un verdadero producto global; los especuladores de divisas pueden desestabilizar aun las economías desarrolladas más estables».

Destaca la importancia de las empresas trasnacionales: «Sin duda, las estrellas de este nuevo orden internacional son las corporaciones globales... que a pesar de estar atadas de origen a países en particular, sería ingenuo contar con su lealtad; lo que los ejecutivos de estas corporaciones parecen anhelar es el final de las interacciones que tienen con las naciones estado.

«Cada vez disminuirán más su dependencia de las naciones estado y muchas de ellas son ahora más poderosas; por ejemplo, la economía de la empresa **Ford** es mayor que la de Arabia Saudita y Noruega; las ventas anuales de **Phillip Morris** exceden el producto interno bruto de Nueva Zelanda... Cerca del 40 por ciento del comercio mundial está bajo el control de las `corporaciones globales`, y el comercio intercompañías representa por sí solo una tercera parte del volumen de manufacturas comercializadas en el mundo».

En cuanto al capital foráneo, Louise Sylvan asegura que «la inversión extranjera en los países desarrollados se encuentra altamente concentrada entre las corporaciones globales: cerca del 1 por ciento de ellas posee más de la mitad del total del capital de dicha inversión extranjera».

Ante el dominio de las corporaciones globales, la especialista advierte que «el reto clave del nuevo mercado global es cómo establecer reglas antimonopólicas a nivel internacional, especialmente cuando unas cuantas corporaciones dominan elementos vitales del mercado como la seguridad, la alimentación, la publicidad y el entretenimiento».

Paralelamente a las naciones estado y a las corporaciones globales, Louise Sylvan ubica un poder simultáneo al que denomina «la trinidad de las instituciones económicas supranacionales: el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la nueva Organización Mundial de Comercio (OMC)».

En cuanto a esta globalización de las economías, la representante australiana acepta que en teoría los consumidores pueden obtener beneficios de esta apertura comercial en virtud de que tienen mayores opciones de productos y mejores precios.

Sin embargo, aclara que en contraparte existen varios problemas, pues la tendencia de las grandes corporaciones por dominar el mercado reduce finalmente

las opciones: «Como viajo constantemente, ya sea que me encuentre en América Latina, en Europa, África o Australia, normalmente puedo adquirir una marca que me es familiar; no sólo eso, las grandes marcas son bien conocidas tanto por los ricos como por los pobres: **Coca Cola** es la segunda palabra del idioma inglés más reconocida (después de '*Ok*') en el mundo.

«En Australia, las corporaciones globales dominan las 100 principales marcas de productos; sin embargo, sólo un artículo era australiano dentro de los primeros 20... El profesor Theodore Levitt, de la Escuela de Administración de Harvard, argumenta al respecto que hoy las compañías no tienen que respetar más subterfugios ni peculiaridades locales, lo que implica que éstas pueden vender productos idénticos, de la misma manera, en cualquier parte del mundo».

No obstante, Louise Sylvan dice que la revista *The Economist* niega esto: «En un artículo afirma que aun las marcas globales más poderosas han tenido que hacer cambios y ajustes ante las condiciones locales: la **Coca Cola** es ligeramente más dulce en el sur de Japón; en Hong Kong los anuncios de **Marlboro** se enfocan al caballo porque se dice que el protagonista se parece a un '*coolie*' (peón chino o de la India que trabaja por contrato); Ronald McDonald es Donald en Tokio, por la dificultad que allí implica pronunciar la 'r'; y Disney ha eliminado su estricta política antialcohol en Francia. ¡Qué maravillosa diversidad cultural despliegan todos ellos!».

La especialista también comenta que el mercado de libre competencia genera problemas en virtud del surgimiento de monopolios que lo controlan e imponen precios y condiciones, aparte de reducir la oferta de productos: «Los mercados libres por sí mismos no entregan justicia social o protección ambiental, nunca lo han intentado».

Agrega que no se puede generalizar en cuanto a las bondades de la globalización, porque «en primer lugar los beneficios se concentran en la economía de mercado y muchas personas se encuentran trabajando fuera de él, por ejemplo las mujeres que participan en el sector informal; de hecho, dos tercios de los pobres en el mundo son mujeres, y ellas son las más pobres de los pobres».

Y abundando sobre las desigualdades que genera la globalización, la representante australiana se apoya en una cita del libro *Global Dreams*: «De los 5.4 billones de habitantes de la Tierra, cerca de 3.6 billones no cuentan con efectivo o crédito para comprar... La mayoría de las personas del planeta son mirones de escaparate».

Incluso en las naciones desarrolladas, dice Louise Sylvan, los niveles de vida de los sectores de clase media empiezan a decrecer, «el desempleo se ha convertido en un problema crónico y cada vez más personas viven en la pobreza extrema que es evidente al caminar por las calles de Nueva York o de cualquier comunidad aborigen australiana; tales contrastes en una sociedad excluyen toda posibilidad de cohesión social».

Sin embargo, en contraparte la funcionaria encuentra que del mercado global también emergen grandes posibilidades de acción para las organizaciones de consumidores y civiles en general: las técnicas modernas de comunicación facilitan el intercambio de información, lo que permite realizar acciones conjuntas más rápidas y efectivas para denunciar abusos o prácticas lesivas al consumidor, así como para impulsar medidas en beneficio de la comunidad.

## En este regreso a clases...

# Acuerdo para la comercialización de los servicios educativos

El regreso a clases representa para los padres de familia un importante desembolso dentro del presupuesto. Por ello es fundamental que los consumidores conozcan y defiendan sus derechos en materia de servicios educativos.

Con el propósito de evitar abusos, en **marzo de 1992** se celebró un **convenio entre las escuelas particulares y los usuarios de dicho servicio**. En él se establecen las bases mínimas de información para la comercialización de los servicios educativos, y se aborda el problema de los aumentos a inscripciones y a colegiaturas.

Una de las propuestas que enriquece este convenio es la que estipula que los padres de familia tienen la obligación de constituirse en comités o asociaciones en todos los colegios y escuelas particulares de nivel elemental y medio, con autorización o reconocimiento de validez oficial, a propósito de que se les informe oportunamente acerca de los incrementos y, en caso de que exista desacuerdo sobre el particular, ambas partes puedan negociar directamente.

### Lo que dice la ley

En el **artículo segundo** del convenio se menciona que es obligación de las escuelas particulares, al inicio de cada ciclo lectivo, difundir el contenido de este acuerdo.

Asimismo deben dar a conocer el costo total de la inscripción o reinscripción; colegiaturas; reconocimiento de incorporación; cobros de exámenes; cursos de regularización; duplicación de certificados y constancias; credenciales; cursos complementarios fuera de horario normal; prácticas deportivas especiales y otras actividades curriculares; transporte; servicios de alimentación; y descuentos por pagos adelantados.

Aquí cabe puntualizar que las escuelas privadas únicamente cobran de manera general y obligatoria la inscripción o reinscripción, las colegiaturas -que pueden determinarse según el grado- y los derechos de incorporación, en caso de que se requieran. Gracias a este pago los alumnos tienen la posibilidad de hacer uso de: biblioteca, laboratorios, talleres y demás instalaciones del centro escolar; empleo de los materiales y equipo de laboratorio y talleres, así como todo lo relativo a la enseñanza y prácticas deportivas.

**Las escuelas particulares presentarán a consideración de los padres de familia los aumentos aplicados en los diferentes cobros, cuando menos 60 días an-**

tes del periodo de reinscripción; con ello se pretende que los padres puedan manifestar oportunamente sus dudas, inquietudes, e incluso inconformidades respecto a las alzas de las colegiaturas.

### No es obligatorio

Por ningún motivo se podrá obligar a los padres de familia a que adquieran útiles escolares, uniformes, libros y otros artículos con determinado proveedor, ni que los libros y otros materiales sean forzosamente nuevos. En caso de que aquellos decidan contratar un servicio o adquirir cierto producto en un establecimiento en especial, los precios no serán superiores a los disponibles en el mercado.

Por supuesto, el uso del uniforme escolar no es obligatorio; los padres de familia, por medio de su asociación, tienen la alternativa de decidir si les conviene o no que sus hijos porten uniformes escolares. En caso de que opten por su uso, también podrán discutir el costo y el diseño. Por ende, los consumidores quedan en absoluta libertad de comprarlos donde prefieran.

Cuando los padres de familia no paguen tres o más colegiaturas mensuales, las escuelas particulares quedan exentas de la obligación de continuar con la prestación del servicio. Antes de tomar esta medida, los colegios informarán con 15 días de anticipación sobre la situación en que se encuentra el alumno; el hecho de haber omitido los pagos en ningún caso será motivo para que el alumno deje de recibir la documentación oficial correspondiente en un plazo no mayor de 15 días a partir del momento en que la solicite, sin costo alguno, y con la posibilidad de presentar exámenes extraordinarios, previo pago de los derechos para realizarlos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor considera sancionable exhibir mediante listas o de cualquier otra forma a aquellos estudiantes cuyos padres no cumplan con las aportaciones ordinarias o extraordinarias obligatorias o de carácter voluntario.

Corresponde a PROFECO hacer cumplir este acuerdo; si usted tiene alguna duda sobre el mismo o desea presentar su inconformidad, con gusto le atenderemos en la oficina de PROFECO más cercana a su domicilio, o bien, llámenos al 568-87-22 o al 211-64-14; desde cualquier punto de la república también puede comunicarse al 91-800-903-13 sin costo alguno.

**Miguel G. Prieto**

*Fuente: Acuerdo que establece las bases mínimas de información para la comercialización de los servicios educativos que prestan los particulares, Diario Oficial del 10 de marzo de 1992.*

# Osteoporosis: ¿mal femenino?

La osteoporosis -también conocida como «hueso poroso»- es una enfermedad que se caracteriza por la disminución en el grosor de los huesos, condición que suele provocar fracturas a raíz de golpes, por muy leves que sean. Aunque por lo regular este padecimiento es más frecuente en las mujeres menopáusicas, el sexo masculino también puede padecerlo.

La osteoporosis es un mal silencioso porque no presenta síntoma alguno y sólo se detecta, por ejemplo, cuando una persona mayor de 45 años sufre una fractura.

### El hueso y el calcio

Entre el 1.5 y el 2 por ciento del peso total del cuerpo humano está constituido por calcio, y más del 99 por ciento de dicha sustancia se encuentra en el esqueleto.

Desde que nacen hasta los 18 ó 20 años las personas experimentan un proceso de formación del esqueleto, y es precisamente en este periodo en el cual la masa ósea pico que se alcanzó se vuelve fundamental para los próximos años. Si la densidad ósea es adecuada no habrá factor de riesgo, pero en caso de ser baja el peligro se incrementa.

El ortopedista Felipe Gómez García, jefe de la División de Cirugía del Hospital de Ortopedia «Magdalena de las Salinas» del IMSS, comenta: «Entre las mujeres en etapa menopáusica, la osteoporosis aparece por la disminución de estrógenos, los cuales son hormonas fundamentales para que el cuerpo realice la síntesis de la vitamina D y la liberación de la calcitonina, pero sobre todo para que haya retención corporal del calcio.

«En esta etapa es importante que las mujeres se sometan a un tratamiento estrogénico sustitutivo.

«Por otra parte, la pérdida de estrógenos en las mujeres de bajo peso y estatura representa un peligro porque en sus dietas habituales eliminan productos lácteos y tortillas, que son importantes fuentes de calcio. En los hombres se han observado efectos similares relacionados con la disminución de testosterona.

«Otros factores que pueden originar osteoporosis son el consumo excesivo de café -incrementa la pérdida urinaria de calcio-, alcohol y tabaco.

«La falta de ejercicio -continúa nuestro entrevistado- también favorece la aparición de esta enfermedad. Se ha demostrado que la actividad física facilita el depósito de calcio durante la infancia y la adolescencia, y en etapas posteriores evita el deterioro de la estructura interna del cuerpo, aunque no promueve la calcificación ósea.

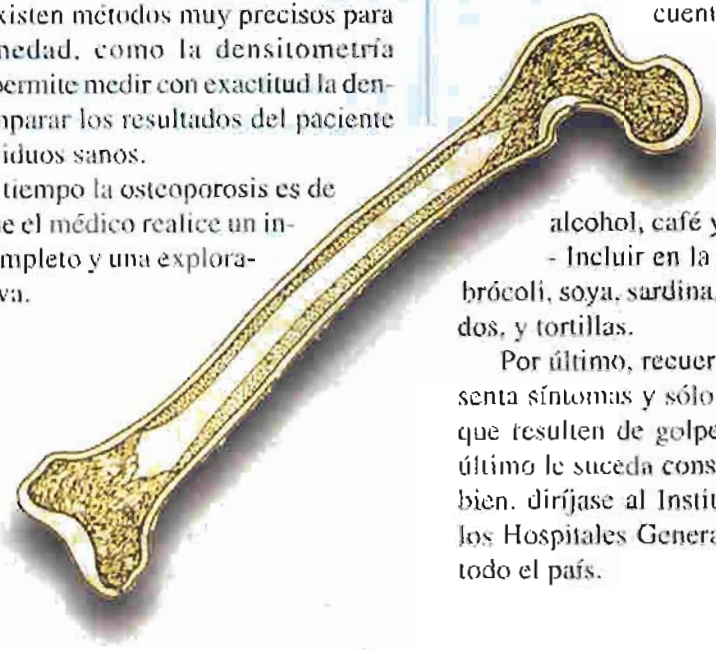
«La postura influye sobremanera en la aparición de este mal: una postura deficiente desde la infancia trae como consecuencia una flexión de la columna que ocasiona el desgaste de las vértebras».

### Su prevención

Respecto a la incidencia de esta enfermedad, el ortopedista Gómez García manifiesta: «Se calcula que están en riesgo de sufrir osteoporosis 2.5 millones de mujeres y un millón de hombres: 4 millones de personas en total.

«Actualmente existen métodos muy precisos para detectar la enfermedad, como la densitometría computarizada que permite medir con exactitud la densidad mineral y comparar los resultados del paciente con el caso de individuos sanos.

«Para detectar a tiempo la osteoporosis es de vital importancia que el médico realice un interrogatorio muy completo y una exploración física exhaustiva.



«Por otro lado, hay medicamentos que ayudan a recuperar cierto porcentaje de la masa ósea perdida, pero es imposible recobrarla en su totalidad».

### No lo olvide...

Lo mejor es prevenir la osteoporosis tomando en cuenta estos consejos:

- Realizar ejercicio para evitar que su cuerpo se desmineralice.
- Mantener una postura recta a lo largo del día.
- Moderar el consumo de alcohol, café y tabaco.
- Incluir en la dieta alimentos ricos en calcio: brócoli, soya, sardina, quintoniles, leche y sus derivados, y tortillas.

Por último, recuerde que esta enfermedad no presenta síntomas y sólo se puede detectar por fracturas que resulten de golpes ligeros. En caso de que esto último le suceda consulte a su médico de cabecera, o bien, diríjase al Instituto Nacional de Ortopedia o a los Hospitales Generales del IMSS o del ISSSTE en todo el país.

**Dulce G. Gutiérrez**

*Fuentes: -IMSS.*
*-Cuadernos de Nutrición.*

## Clasificación de la osteoporosis

| Característica | Osteoporosis postmenopáusica | Osteoporosis senil |
|---|---|---|
| Edad (años) | 55 a 75 | Mayor de 70 |
| Sexo (F:M) | 6:1 | 2:1 |
| Sitios de fracturas | Muñecas Vértebras | Cadera/vértebras y huesos largos |
| Causa | Deficiencia de estrógenos | Involución senil |
| Absorción de calcio | Disminuida | Disminuida |
| Importancia de la ingestión de calcio | Moderada | Alta |

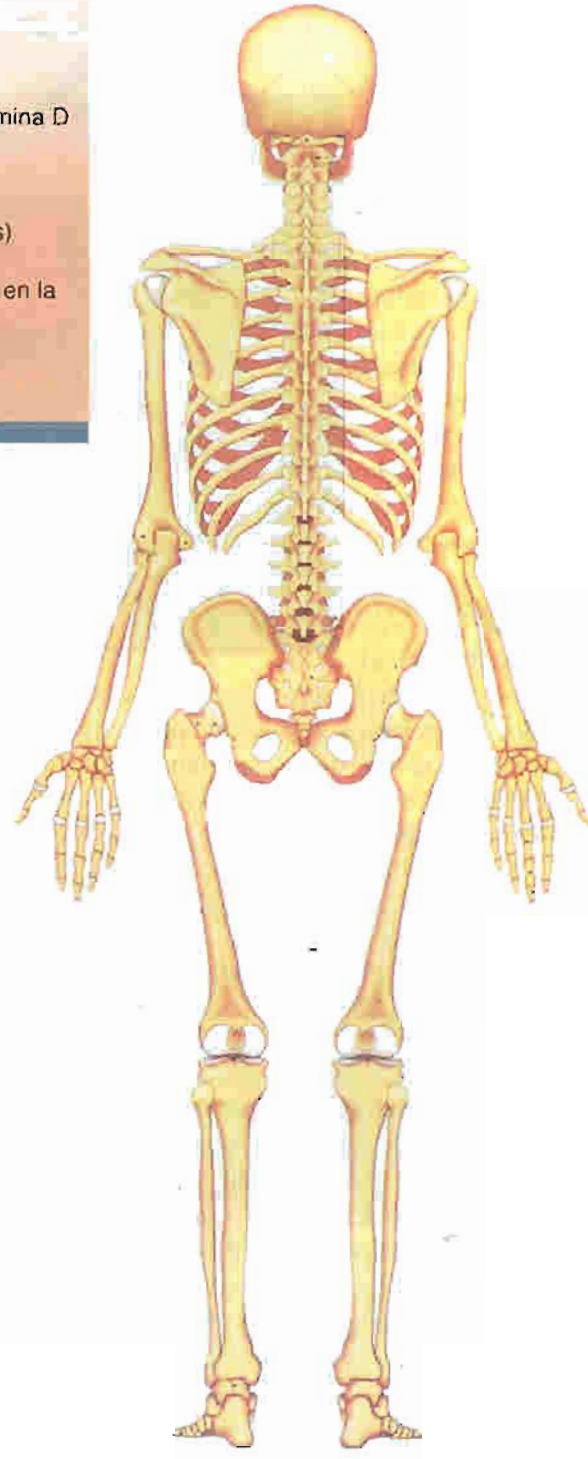
## Factores modificables y no modificables que se relacionan con el riesgo de sufrir osteoporosis

| Factores no modificables | Factores modificables |
|---|---|
| Receptores de vitamina D | Deficiencia de estrógenos |
| Sexo femenino | Sedentarismo |
| Complexión pequeña | Pobre consumo de calcio |
| Artritis reumatoide | Consumo de café, alcohol o tabaco |
| | Bajo peso |
| | Postura |

*Fuente: Cuadernos de Nutrición.*

## Factores que afectan la absorción de calcio

| Factores que la incrementan | Factores que la inhiben |
|---|---|
| * Crecimiento | Deficiencia de Vitamina D |
| * Embarazo | Fibra |
| * Lactancia | Medicamentos (glucocorticoides y anticonvulsionantes) |
| * Ejercicio | Senectud |
| * Deficiencia de calcio | Exceso de fosfatos en la dieta |
| Aumento de la vitamina D | |
| Lipidos(aumentan el tránsito intestinal) | |



## Contenido de calcio de algunos alimentos

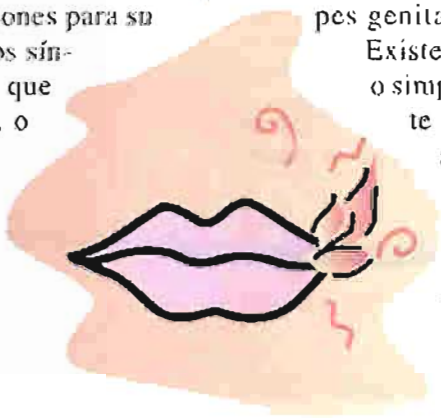
| Alimento según el tamaño de la ración habitualmente consumida | Cantidad mg/ración | Cantidad equivalente al contenido de calcio en un vaso de leche |
|---|---|---|
| Charales 10g | 400 | 10 piezas |
| Malva 150 g | 370 | 1/2 taza |
| Hojas de chaya 110 g | 356 | 1/2 taza |
| Quintoniles 95 g | 313 | 3/4 de taza |
| Berros 210 g | 325 | 3/4 de taza |
| Acociles 10 g | 325 | 10 piezas |
| Espinaca 360 g | 237 | 1 taza |
| Leche 240 ml | 226 | 1 taza |
| Quelites 95 g | 230 | 1 taza |
| Sardina en aceite 30 g | 106 | 2 piezas |
| Tortilla 30 g | 37 | 6 piezas |

# ¡Fuego, fuego!: herpes labial

El herpes labial es una enfermedad viral que se caracteriza por la sensación de escozor y ardor en los labios, provocada por pequeños racimos de vesículas rojizas, similares a «fuegos», que perduran cierto tiempo y cuya erradicación no siempre es fácil ni efectiva.

Esta infección se puede adquirir a cualquier edad a causa de contacto labial con una persona contagiada.

«Para que el virus se manifieste -comenta la dermatóloga Magdalena López Ibarra, especialista del Centro Médico «La Raza» del IMSS- es necesario que existan ciertas condiciones para su desarrollo y para que aparezcan los síntomas. De ahí que sea frecuente que surja después de un estado febril, o bien, a raíz del exceso de trabajo físico, por desequilibrios emocionales, cambios de temperatura o después de asolearse: las personas propensas al contagio son aquellas que en determinado momento tienen bajas las defensas del cuerpo».



**Cuándo y dónde aparece**

Según la especialista entrevistada, la infección viral dura de 8 a 10 días: primero se experimenta comezón en el área afectada, luego aparecen las vesículas, mismas que después de madurar se secan.

Estos racimos se localizan en el límite de la piel y la mucosa, en los labios, cerca de la nariz, en las comisuras, mejillas y conjuntiva del ojo; este tipo de herpes se denomina virus simple «tipo 1».

El virus simple «tipo 2» se ubica en la parte inferior del cuerpo y se conoce como «herpes genital».

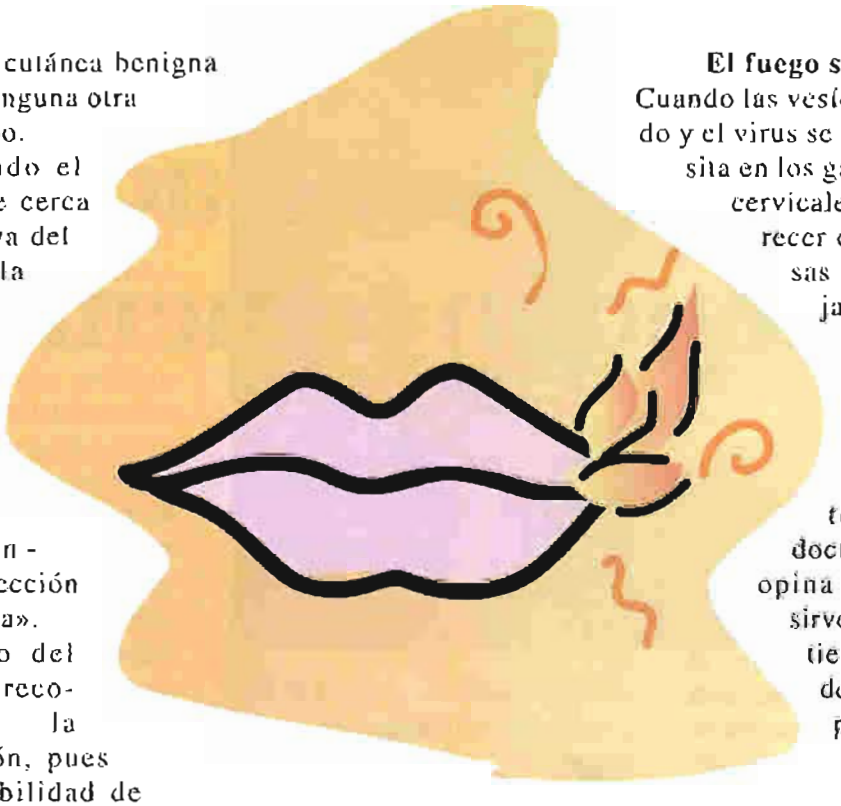
Existe la creencia de que el virus labial o simple puede trasladarse hacia la parte inferior del cuerpo y viceversa, sin embargo, la doctora López aclara que cada virus tiene su sitio predilecto en el cuerpo y no existe posibilidad de intercambio.

Este padecimiento no presenta complicaciones, pues los especialistas explican que es

una alteración cutánea benigna y no afecta a ninguna otra parte del cuerpo.

«Pero cuando el herpes aparece cerca de la conjuntiva del ojo -señala nuestra entrevistada- es indispensable consultar al oftalmólogo para evitar una queratoconjuntivitis o infección de la conjuntiva».

En el caso del herpes no es recomendable la automedicación, pues existe la posibilidad de provocar una infección en el área; sólo el médico está calificado para prescribir antivirales si el mal aparece con frecuencia. Es inútil y contraproducente la aplicación de sustancias como violeta, yodo, agua oxigenada o alcohol; lo indicado es dejar que el ciclo de la enfermedad transcurra normalmente.



**El fuego se apaga**

Cuando las vesículas se han secado y el virus se inactiva, se deposita en los ganglios -llamados cervicales- y vuelve a aparecer cuando las defensas del individuo bajan.

Respecto a los productos que existen en el mercado para curar los molestos «fuegos», la doctora López Ibarra opina que únicamente sirven para acortar el tiempo de evolución del virus, por ejemplo, si normalmente el herpres tarda ocho días en desaparecer, con estos antivirales durará 6 ó 7, pero hasta ahora no hay un fármaco efectivo para erradicarlo.

Por eso hay que tener mucho cuidado con los «fuegos» labiales, acudir al especialista y seguir al pie de la letra sus indicaciones.

**Francisco Rosas**

*Fuentes: -Centro Médico «La Raza». IMSS.*
*-Lecciones de dermatología; Amado, Saúl.*

# ¿Cuánto sabe acerca del condón femenino?

Hoy día, los avances en el desarrollo del condón se dirigen a dos aspectos: el mejoramiento del condón masculino y la creación del femenino; el primero, como todos sabemos, está elaborado a base de látex, mientras que el segundo es de poliuretano, material que incrementa la sensibilidad, pero también el precio.

El condón femenino es el primer preservativo de uso exclusivo para la mujer que, además de servir como método para evitar embarazos no deseados, ayuda a prevenir el contagio de Sida y enfermedades venéreas.

Su forma tubular facilita la inserción de este dispositivo dentro de la vagina, y se mantiene fijo mediante dos anillos ubicados en los extremos; este diseño impide el contacto con la piel durante el acto sexual, bloqueando así el paso de espermatozoides, gérmenes y otros virus de transmisión sexual.

La doctora Griselda Hernández, subdirectora de Normatividad, Información y Educación de Conasida, comenta a la **Revista del Consumidor**: «La mayoría de hombres cuyas parejas han utilizado el condón femenino manifiestan que es mucho mejor que el condón masculino porque permite percibir la temperatura claramente».

Asimismo indica que aún no es el método de barrera ideal que pueda manejar la mujer por sí sola, que es el objetivo primordial de los métodos de protección femeninos.

«Desafortunadamente todavía falta mucho para llegar a tener una mentalidad abierta y totalmente independiente de la opinión de nuestra pareja, lo cual nos daría la posibilidad de decidir qué método queremos utilizar y cuándo. El condón femenino está hecho para proteger a la mujer, pero su uso sigue supeditado a la decisión del hombre».

### Ventajas y desventajas

La efectividad del condón, como en el caso de todos los métodos anticonceptivos, depende de su correcta utilización, lo cual exige cierta práctica.

Una de las ventajas de este condón es que no importa que el hombre pierda la erección, ya que el dispositivo no tiene que retirarse inmediatamente (como sucede con el condón masculino); además puede emplearse cualquier tipo de lubricante, pues ninguno de estos productos degrada el poliuretano.

La mujer se lo puede colocar media hora o una hora antes del

contacto sexual porque no existe riesgo de que se mueva o se salga de su lugar.

Este novedoso condón está muy bien lubricado y por esa razón se adhiere perfectamente a las paredes vaginales; ni su introducción ni su extracción son dolorosas, pese a su tamaño.

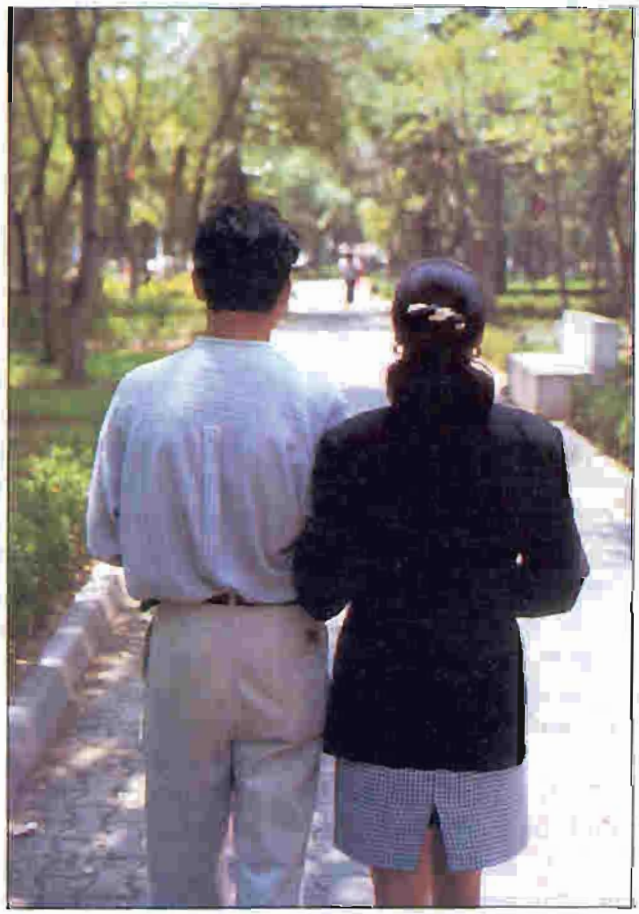
Entre las desventajas podemos mencionar el tamaño del dispositivo y los anillos, características que han causado ciertos temores y prejuicios. Asimismo no es muy estético, ya que al colocarlo una parte queda colgando y permanece visible.

Pero la mayor de sus desventajas es que en un país como el nuestro las mujeres tienen muchos tabúes en torno a su propia sexualidad, y eso determina la desconfianza para utilizar los dispositivos intravaginales.

«Otro factor negativo -explica la doctora Hernández- es el precio: de hecho, este preservativo aún no está disponible en México porque no hay ninguna empresa o laboratorio interesado en su producción; hasta la fecha puede conseguirse en Estados Unidos y Europa, pero su precio es tres veces mayor que el del condón masculino».

El condón femenino es desechable y debe utilizarse una sola vez; además es necesario comprobar que el empaque esté perfectamente cerrado, revisar la fecha de caducidad y mantenerlo guardado en un lugar fresco y seco.

La primera vez que se emplee el condón femenino no es conveniente hacerlo con la finalidad de evitar el embarazo, pues como se mencionó al inicio del reportaje es indispensable practicar varias veces su colocación correcta para asegurar su efectividad como método anticonceptivo.



### El primer paso: educar

La abstinencia, la monogamia y la fidelidad absoluta han demostrado ser buenos métodos para prever el Sida y las enfermedades venéreas.

La doctora Hernández, quien se considera una defensora e impulsora del condón femenino, señala: «Hay dos formas de combatir este tipo de padecimientos: la educación y la prevención. A Conasida le interesa muchísimo promover entre la población el uso de algún método de protección, cualquiera que sea, para evitar el contagio. En cuanto a la educación, hay que enseñar a los jóvenes a vivir una sexualidad plena y responsable».

**Miriam Islas**

# Lo «blanco» y lo «negro» de la sal

*Uno de los objetivos prioritarios para alcanzar la posibilidad de que en el año 2000 todos puedan tener salud, lo constituye el cambio en los modelos de alimentación de los actuales niños y adolescentes.*

Peter D. O'Neill

A lo largo de nuestra vida, el paladar de las personas se deleita con infinidad de sabores resultado de la combinación de los cuatro que son básicos: dulce, salado, ácido y amargo.

Pero sin duda en todos los hogares del mundo la sal es uno de los ingredientes insustituibles en la cocina, al grado de que le corresponde la tarea de «ponerle sabor» a la cazuela.

Aunque cabe destacar que el abuso en su consumo desencadena ciertas afecciones renales y cardiovasculares, como la hipertensión arterial, que ya constituye un problema de salud pública.

**Qué es y para qué sirve**

«La sal es un compuesto químico formado básicamente por sodio y cloro -explica a la **Revista del Consumidor** la investigadora en nutrición Claudia P. Sánchez Castillo, quien labora en el Instituto Nacional de la Nutrición-; estos pequeños cristales transparentes tienen una gran variedad de usos: se emplean en los aparatos eléctricos que requieren rayos infrarrojos; en cosmetología se utilizan para fijar el color de varios productos de belleza; en la industria alimentaria, desde tiempos remotos han sido sazonadores y conservadores.

«En nuestro organismo -prosigue la doctora Sánchez- la sal ayuda a mantener el equilibrio electrolítico, es decir, evita la deshidratación y también permite equilibrar los niveles de potasio y sodio. Durante la niñez desem-

## Algunos alimentos con alto contenido sódico

- Aceitunas
- Acelgas
- Alcachofas
- Almejas
- Anchoas
- Aperitivos
- Apio
- Arenques
- Bacalao
- Cangrejo
- Carne congelada
- Catsup
- Caviar
- Cecina
- Cerdo salado
- Crema
- Cubitos de caldo
- Escabeches
- Jamón
- Jugo de tomate enlatado
- Langosta
- Levadura
- Mostaza
- Papas fritas
- Sal de ajo
- Sal de apio
- Sal de cebolla
- Salchichas
- Tocino

peña funciones muy específicas en el desarrollo, pero el abuso en su consumo resulta perjudicial para la salud.

«Por otro lado -continúa la especialista-, se sabe que el sodio que contiene la sal es el que provoca las afecciones al trabajar como regulador del balance de líquidos en el cuerpo, mientras que el cloro se desecha».

### Necesidades y excesos

En el caso del ser humano, la ingesta de sal debe ser baja: se dice que una persona con una función renal adecuada puede mantener fácilmente su balance de sodio con un consumo diario de sal inferior a un gramo (considerando que el sodio se obtiene básicamente mediante la sal).

Sin embargo, la utilización de la sal a nivel industrial, como conservador de alimentos, ha provocado que en la actualidad la ingesta de sodio se incremente entre 15 y 20 veces.

Ante tal situación, la Organización Mundial de la Salud recomienda que dicho consumo se reduzca a cinco gramos diarios o menos.

«Las necesidades de sodio durante las diversas etapas de la vida son distintas -advierte la doctora Sánchez-: un bebé requiere la tercera parte de lo que necesita un adulto, es decir, si un adulto debe consumir entre uno y tres gramos al día, lo cual equivale a media cucharadita cafetera, los niños tendrían que ingerir apenas la puntita de la misma».

### No me «eches la sal»

El sodio es también una sustancia fundamental para mantener el volumen correcto de sangre y la presión arterial.

La presión arterial es la fuerza que ejerce la sangre sobre las paredes de las arterias, es decir, los tubos que llevan la sangre del corazón hacia los diferentes órganos del cuerpo. Dicha fuerza se puede elevar durante periodos de excitación nerviosa o al practicar ejercicio, o bien, disminuir a lo largo del sueño.

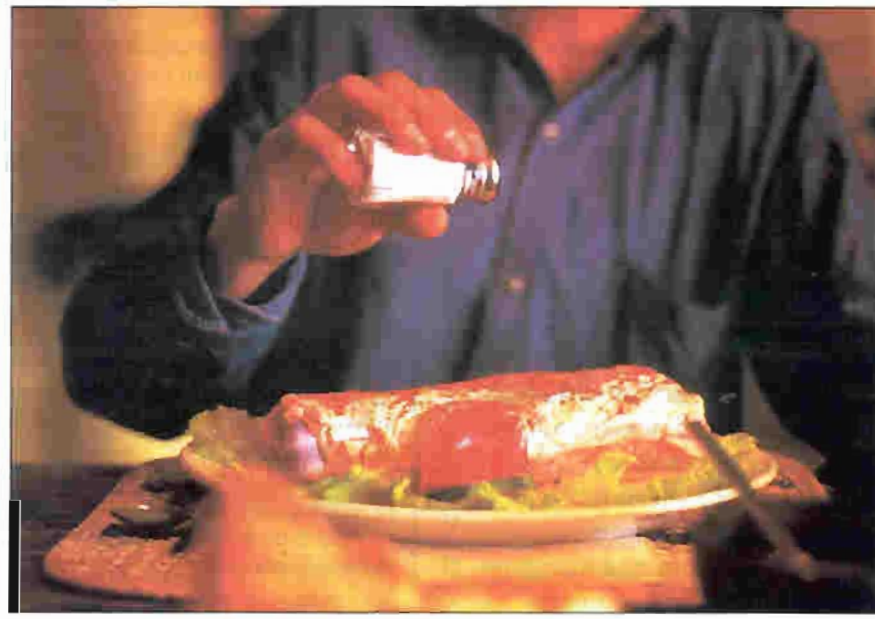
En virtud de estas variaciones es importante someterse a revisiones médicas periódicas para precisar la existencia de hipertensión arterial antes de que el padecimiento pueda desencadenar un infarto o un derrame cerebral.

La doctora Sánchez Castillo nos explica que la hipertensión arterial surge cuando el organismo se satura de solutos (sales), lo cual origina la retención de agua, que los pies se hinchen y en los párpados se formen una especie de bolsitas, además el cuerpo tiene que hacer un gasto adicional de energía que afecta directamente al corazón y lo obliga a trabajar más de lo normal.

En lo que se refiere a las afecciones renales resultantes del consumo excesivo de sodio, la especialista menciona: «Los riñones filtran y reabsorben algunas de estas sales, lo cual suele incrementar su funcionamiento.

«El problema -advierte nuestra entrevistada- es que dichas afecciones al principio no presentan síntomas y cuando se les detecta es porque ya se encuentran muy avanzadas, por eso se les denomina 'enfermedades silenciosas'.

«Un dato alarmante -resalta la



## Algunos alimentos con bajo contenido sódico

- Aceite de cacahuate
- Arroz blanco
- Arroz con cascarilla
- Berenjenas
- Calabaza
- Cebada
- Cebollas
- Espárragos
- Papas sin freír
- Espaguetis cocidos
- Frambuesas
- Fresas
- Harina de cereales
- Macarrones
- Miel
- Moras
- Pepinos
- Plátanos
- Piña
- Sandía
- Tomates
- Trigo inflado

doctora Sánchez- es que en nuestro país la hipertensión está alcanzando cifras similares a las que prevalecen en países desarrollados. De la cifra total de decesos que se registran en México, entre un 10 y un 13 por ciento se relacionan con enfermedades derivadas de la hipertensión arterial. Lo paradójico es que la hipertensión es **prevenible y controlable a través de la alimentación.**

### Y antes de agregarle más sal a la sopa

Finalmente, no olvide que el consumo de sodio no sólo se limita a la ingestión de sal casera, pues dicha sustancia está presente en numerosos productos de consumo cotidiano, como los alimentos industrializados que utilizan el sodio como conservador y fijador, o los riñones de res que lo contienen en forma natural.

Por esa razón trate de aplicar estas medidas en su alimentación diaria:

- Aumentar la ingestión de alimentos naturales.
- Consumir frutas y verduras de temporada.
- Limitar, en la medida de lo posible, el consumo de carnes crudas, productos ahumados, muy salados o embutidos.
- Evitar el empleo de bicarbonato de sodio, glutamato monosódico y polvos para hornear en la preparación de comidas.
- Revisar en las etiquetas el contenido de sodio de los productos; generalmente aparece con los términos sal, sódico o el símbolo químico Na.

- No consumir
polvo, concentrados
enlatadas ni mostaza

**Ma. Gu**

*Fuentes: -Instituto Na*
*Nutrición.*
*-Cuadernos*
*-Consumo d*
*pública. Val*
*Oscar, Edit*

## Religión, superstición y cult

El pueblo japonés es una clara muestra de un conglome
duos cuya ingesta de sal es muy alta, en gran parte debido a
rales. La dieta tradicional de los japoneses y los métodos que
conservar sus alimentos los han orillado a consumir cantidade
consideran entre las más elevadas del mundo.

Pero existen comunidades que muestran apatía o indife
sal. Los indios yanomano de Brasil y los chimbus de Nueva G
brevivido por milenios ingiriendo únicamente el sodio contenic
tural en los alimentos.

Por otro lado, la sal ha tenido un significado místico y cultu
pos inmemoriales. Se le ha descrito como el quinto element
lado del aire, el agua, el fuego y la tierra; se le considera la
materia y la verdadera alma del cuerpo. El vocablo romano qu
sustancia proviene de *Salus*, nombre de la diosa de la salud.

Entre los mexicas existía un mito relativo a la sal que, de
relatado por Fray Bernardino de Sahagún, consistía en lo sig

«Al séptimo mes lo llamaban *Tecuilnuitontli*. En éste se h
sacrificios a la diosa de la sal, que llamaban *Vixtociatl*; era la d
hacen la sal, decían que era hermana de los dioses de la llu
desgracia que hubo entre ellos y ella, la persiguieron y de
aguas saladas, y allí inventó la sal, de manera que ahora se h
y con amontonar la tierra salada, y por esta invención la hon
ban los que trataban la sal».

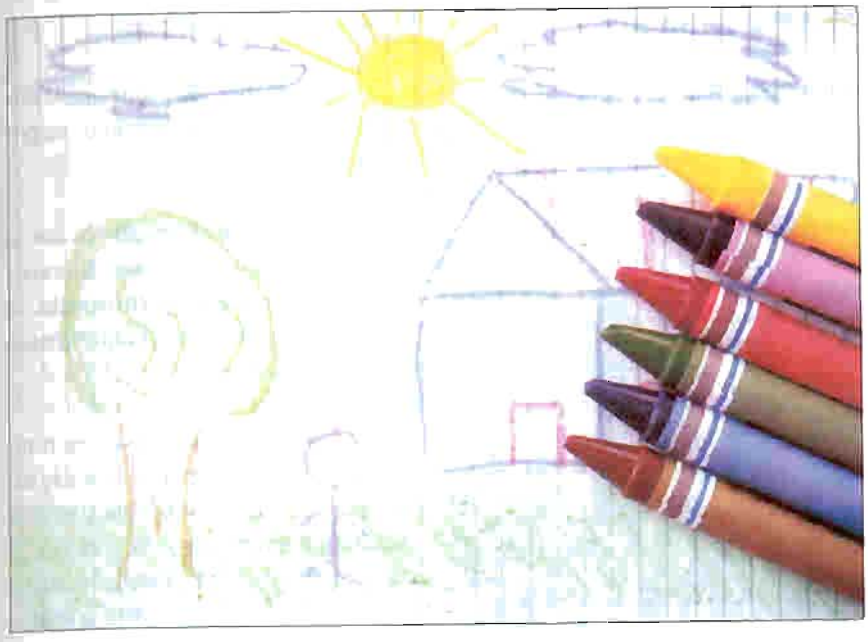
En Europa, durante la Edad Media, la sal empezó a pe
religioso para convertirse en motivo de superstición. Verter l
derado como un signo de mal agüero, un augurio de la cond

Un hecho histórico fue que ante las disposiciones de la do
nica sobre los mercados mundiales de sal, en 1930 Gandhi
grupo de 78 personas en su célebre «Marcha de la sal», a
kilómetros hacia el mar. Allí, después de nadar, tomó un tro
playa para marcar el fin del monopolio inglés sobre la explota
dicho país.

Este acto simbólico, que a Gandhi le costó ir a presidi
revuelta generalizada -miles de hindúes lo imitaron y acudie
en busca de sal-, movimiento político que a la postre dio con
tad del pueblo de la India para producir sal destinada a su p

## Antes de vacaciones

# La tarea



Padre prevenido vale por dos: esta «tarea» le puede redituar importantes beneficios a mediano plazo.

A los padres de familia tal vez les parezca un poco prematuro que les demos algunos consejos para evitar gastos innecesarios en el próximo ciclo escolar, porque sus hijos aún están cursando el presente año lectivo.

Pero hay que tener en cuenta que «nunca es demasiado temprano para ahorrar». Una vez que los maestros le hayan entregado la lista de útiles escolares y previo acuerdo con el profesor, en esta ocasión el ahorro puede basarse en la reutilización de útiles y uniformes escolares. Algunas sugerencias que le pueden servir son:

- Junto con los maestros planee que la **lista de útiles** escolares se entregue antes de salir de vacaciones.

- Programe sus compras en varias quincenas para evitar un desembolso fuerte cuando se aproxime el regreso a clases.

- Compare precios y calidades. Llame al teléfono del consumidor: 568-87-22 en el D. F., o al 91-800-903-13 sin costo desde cualquier punto de la república.

### Para una mejor compra de...

### Cuadernos y libretas:

- Compruebe que los rayados, cuadrículas y márgenes estén bien impresos.

- Verifique que las hojas no tengan dobleces, arrugas, manchas o perforaciones y que estén bien encuadernadas.

- Recuerde que las pastas de material grueso y resistente protegen mejor las hojas que las cubiertas finas.

- Seleccione los cuadernos y libretas engargolados (con espiral) o empastados: resultan más resistentes al desprendimiento de hojas que los engrapados.

### Lápices, bicolores y lápices de colores:

- Asegúrese de que la pintura que cubre la madera no tenga agrietamientos, pues ello puede ser señal de fracturas en la puntilla.

- Revise las gomas de los lápices: deben estar limpias y ser ligeramente flexibles (blandas).

- Seleccione adecuadamente el tipo de lápiz; por ejemplo, para escritura la puntilla debe ser mediana (núms. 2 ó 2 1/2) o dura (núm. 3); para dibujo debe ser suave (B), mediana (HB) o dura (H).

### Juegos de geometría:

- Escoja el tamaño adecuado: los más grandes sólo se necesitan en la secundaria.

- Compruebe que la impresión de la escala sea clara y no se borre al ser frotada.

- Verifique que la regla, escuadras y transportador no estén chuecos o agrietados.

- La acción de abrir y cerrar del compás no debe dificultarse.

### Bolígrafos:

- Observe que el contenido de tinta del repuesto no sea menor de tres cuartas partes.

- Recuerde que el grueso y la forma del bolígrafo deben ser parecidos al de un lápiz, de lo contrario se dificultará la escritura, sobre todo a los niños.

- Existen dos tipos de puntos: fino y mediano. Para el nivel primaria se recomienda el mediano.

### Goma de borrar:

- Escójala según el uso que le vaya a dar: para borrar tinta, lápiz o para dibujo.

- Compruebe que no tenga man-

chas o cuarteaduras, y que sea flexible.

- Evite comprar gomas con aromas, ya que son caras y no borran muy bien.

**Pegamentos:**

- Prefiera los pegamentos líquidos porque son más económicos. Se recomiendan aquellos que cuentan con aplicador y en la presentación más chica.

- También hay pegamentos de lápiz adhesivo, pero éstos sólo se requieren a partir del 6° grado de primaria.

**En la compra de uniformes escolares:**

* Revise bien todas las prendas. Observe que no estén manchadas ni haya variaciones en el color o en el tejido de la tela.

* Escoja prendas que no tengan defectos. Los hilos sueltos en las costuras pueden provocar jaladuras o perforaciones y son indicios de un mal acabado.

* Verifique la talla, la indicada en la etiqueta no siempre corresponde a la complexión de los niños. Es mejor medirles la ropa antes de comprarla.

* Asegúrese de que las prendas tengan la amplitud suficiente para ajustarlas conforme aumenta la estatura y complexión de los niños. Prefiera aquellas que en las costuras tienen tela suficiente para ajustes posteriores.

* Inspeccione cuidadosamente los acabados de las costuras. Estire levemente las partes cosidas para comprobar que estén bien rematadas.

* Compruebe el buen funcionamiento de cierres y broches.

* Observe que los ojales no sean demasiado angostos, ni estén fruncidos o tengan hilos sueltos, así como que los botones estén completos y bien sujetos.

* Prefiera las prendas confeccionadas con fibras lavables en casa y de planchado permanente; su limpieza resulta mucho más económica.

* Asegúrese de que la ropa incluya en la etiqueta la composición de fibras, las instrucciones de lavado, secado y planchado, y el porcentaje de encogimiento o alargamiento que pueda sufrir la prenda al lavarse y secarse.

**Con pequeños arreglos, grandes ahorros**

Si logra acordar con los maestros el reuso de los útiles, también obtendrá importantes ahorros.

**Cuadernos:** Regularmente a los cuadernos les sobran hojas limpias; en ese caso es recomendable desprenderlas con mucho cuidado. Después, si los cuadernos eran de espiral, por los agujeros podrá pasarse un hilo fuerte o el mismo espiral (según convenga). A los engrapados y empastados se les pueden hacer orificios con una perforadora y posteriormente pasar un hilo resistente a través de éstos. Para cubrir los cuadernos podrán usarse las mismas pastas -si no están muy maltratadas-, o bien, hacer unas de cartón grueso.

**Lápices, bicolores y lápices de colores:** No es necesario comprar otros: sólo sáqueles punta, guárdelos en una caja o estuche que impida que se rompa la punta o maltrate la madera.

**Plumines:** Revise que la tinta no esté seca y la punta se encuentre en buenas condiciones; tápelos muy bien para prevenir que se seque la tinta y guárdelos.

**Bolígrafos:** Verifique que la tinta no se derrame y guárdelos en posición horizontal.

**Sacapuntas:** Compruebe que la navaja todavía tenga buen filo. Asimismo apriete el tornillo que la sostiene para que saque punta eficientemente.

**Crayones:** Si algunos se rompieron en el transcurso del ciclo escolar, los puede volver a unir con cinta adhesiva.

También economizará si le hace algunos pequeños arreglos a los uniformes del ciclo escolar anterior.

Por ejemplo, si las costuras de las prendas se descosieron, vuélvalas a coser, asimismo sustituya los botones viejos de blusas, camisas, faldas y suéteres por unos nuevos, y cambie los cierres.

Cuando su hijo (a) aumente de estatura, baje las bastillas de pantalones o faldas.

En el caso de los zapatos, llévelos al zapatero para que les ponga tapas y suelas, e incluso los pinten a fin de que queden como nuevos.

Siguiendo estos sencillos consejos aprovechará mejor su presupuesto familiar, ya que sólo comprará lo necesario.

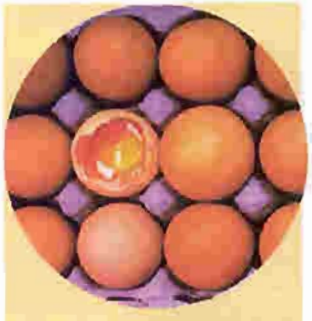
Para cerrar con broche de oro le sugerimos revisar el estudio de calidad de útiles escolares que se publicará en la **Revista del Consumidor** del mes de agosto.

**Graciela Muñoz**

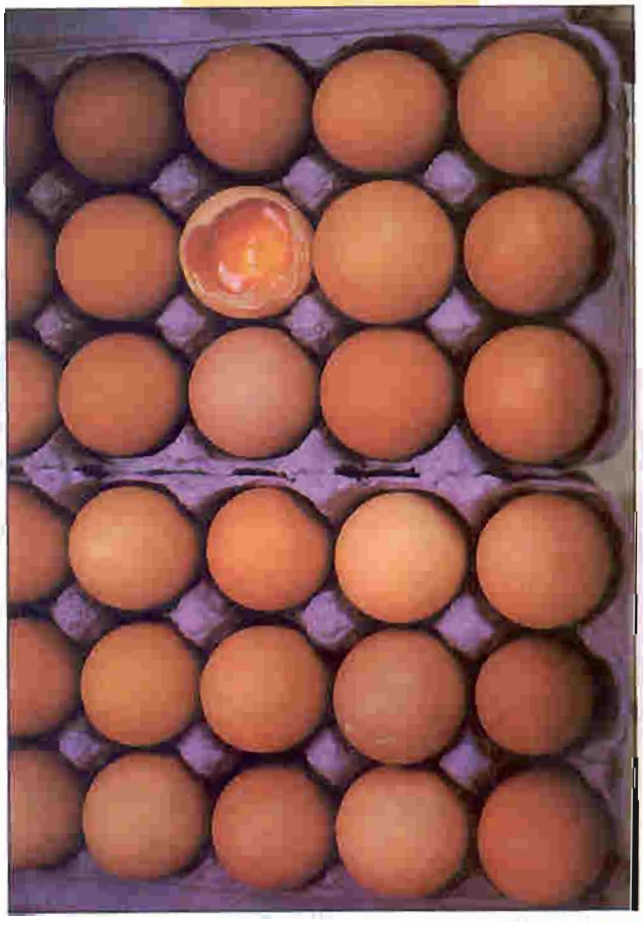
## El huevo

# Cuándo y cómo consumirlo

Llevar una dieta rica y variada es un factor esencial para mantener nuestra salud, y entre los alimentos que la gente suele ingerir a diario o esporádicamente se encuentra el huevo, producto que por su versatilidad, bajo costo y fácil preparación puede comerse en el desayuno, la comida o la cena, como parte de variados platillos.



El huevo es un comestible que ocupa el sexto lugar entre los alimentos que más se consumen por estrato social, según indica una encuesta urbana de alimentación y nutrición realizada por el Instituto Nacional de la Nutrición «Salvudor Zubirán» en la zona metropolitana de la ciudad de México en 1995. El mencionado documento señala que en el estrato alto se consume el huevo en un 68.2 por ciento; en el medio alto en un 66.5 por ciento; en el medio bajo en un 66.6 por ciento; en el bajo en un 58.5 por ciento; en el estrato muy bajo en un 50.0 por ciento; y en el urbano marginal en un 68.8 por ciento.

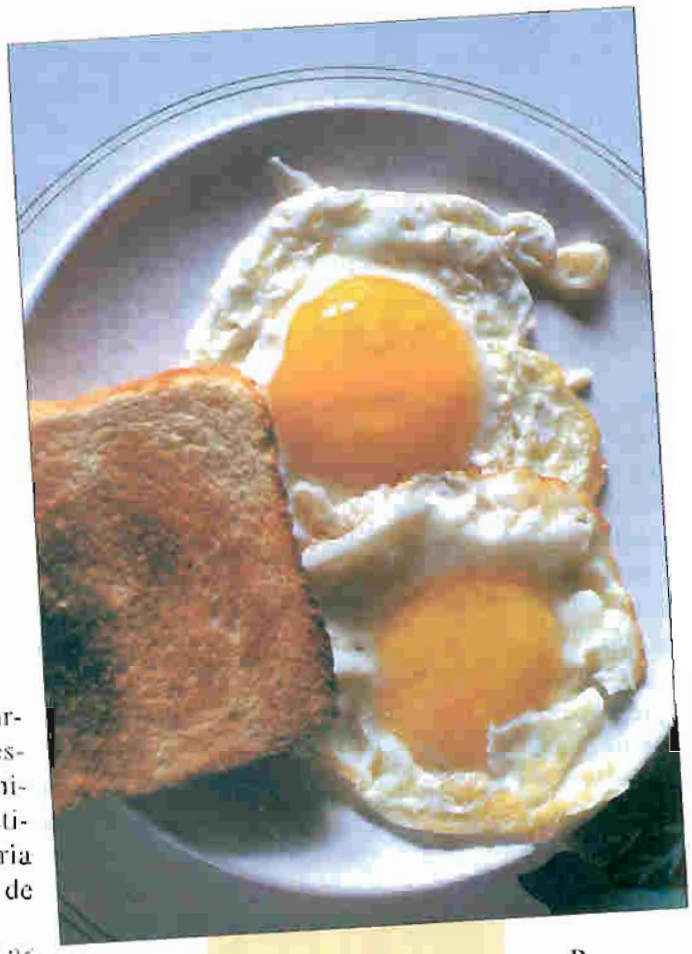


Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática dio a conocer que la producción de huevo en el primer semestre de 1995 fue de 608 mil 319 toneladas.

### Una gran fuente de energía

El tipo de huevo que tiene mayor demanda entre la población es el de gallina, cuyo peso total está dividido de la siguiente manera: el 58 por ciento corresponde a la clara, el 30 por ciento a la yema y el 12 por ciento restante al cascarón.

Esta última parte -el cascarón- está compues-



ta exclusivamente de carbonato de calcio y su estructura porosa se contamina fácilmente, pero constituye una excelente materia prima para la industria de los fertilizantes.

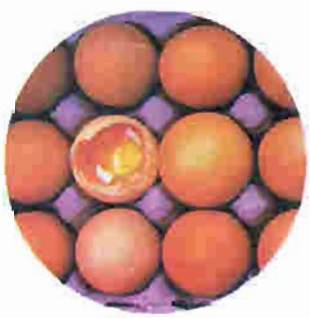
En la clara, cerca del 86 por ciento es agua y el 11 por ciento es proteína (65 por ciento de la cual es albúmina); la proteína del huevo aporta los aminoácidos indispensables que requiere el organismo de niños y adultos.

Además de la proteína de alta calidad, la clara contiene calcio y riboflavina.

La yema es rica en compuestos energéticos, sobre todo ácidos grasos y colesterol.

Cabe destacar que las proteínas ayudan en la construcción, mantenimiento y reparación de los tejidos, la piel, los músculos y los órganos internos como el corazón, los riñones, etcétera. También permiten que el cuerpo genere defensas naturales contra algunas enfermedades e intervienen en el crecimiento y desarrollo del niño.

Las grasas son el principal productor de energía en el organismo, lo cual le da la oportunidad de realizar todas sus funciones, al tiempo que cubren y protegen a las vísceras y les sirven como soporte. Asimismo mantienen la temperatura del cuerpo y son auxiliares en el transporte y absorción de las vitaminas A, D, E y K, y mejoran la textura y el sabor de los alimentos.



Por su parte, el calcio interviene en la formación y mantenimiento de huesos y dientes, ayuda a la contracción muscular y a la transformación de los impulsos nerviosos.

### Algunas precauciones con este alimento

La ingestión de huevo debe ser moderada, ya que el contenido de colesterol en cada pieza es de 300 miligramos (mg) y la cantidad máxima requerida por el organismo es precisamente de 300 mg.

Entre los alimentos que incluyen altas proporciones de colesterol, el huevo ocupa el segundo lugar con 500 mg (cantidad basada en mg por 100 g), el primer lugar le corresponde a los sesos con 2 mil mg, y el tercero el hígado de res con 320 mg.

El huevo, al igual que cualquier otro alimento, es «suficiente», «insuficiente» o «excesivo» en función del resto de los alimentos que conforman la dieta. Por ejemplo, si un

individuo se alimenta a base de huevo, chicharrón y pancita, tres, dos y una vez por semana, respectivamente, está consumiendo colesterol en exceso; pero si come huevo cinco veces a la semana pero no ingiere ninguna otra fuente de colesterol, probablemente su dieta es adecuada.

Debido al colesterol se recomienda que la introducción del huevo a la dieta del lactante se retarde lo más posible, sobre todo cuando existen antecedentes familiares de alergias alimentarias.

Los preescolares, escolares y adolescentes que se encuentran en etapas de desarrollo pueden ingerir un huevo diario.

Entre las personas adultas y de la tercera edad es conveniente comerlo dos veces por semana; aquellos individuos de edad que presenten problemas de exceso de colesterol en la sangre deben suprimir su consumo.

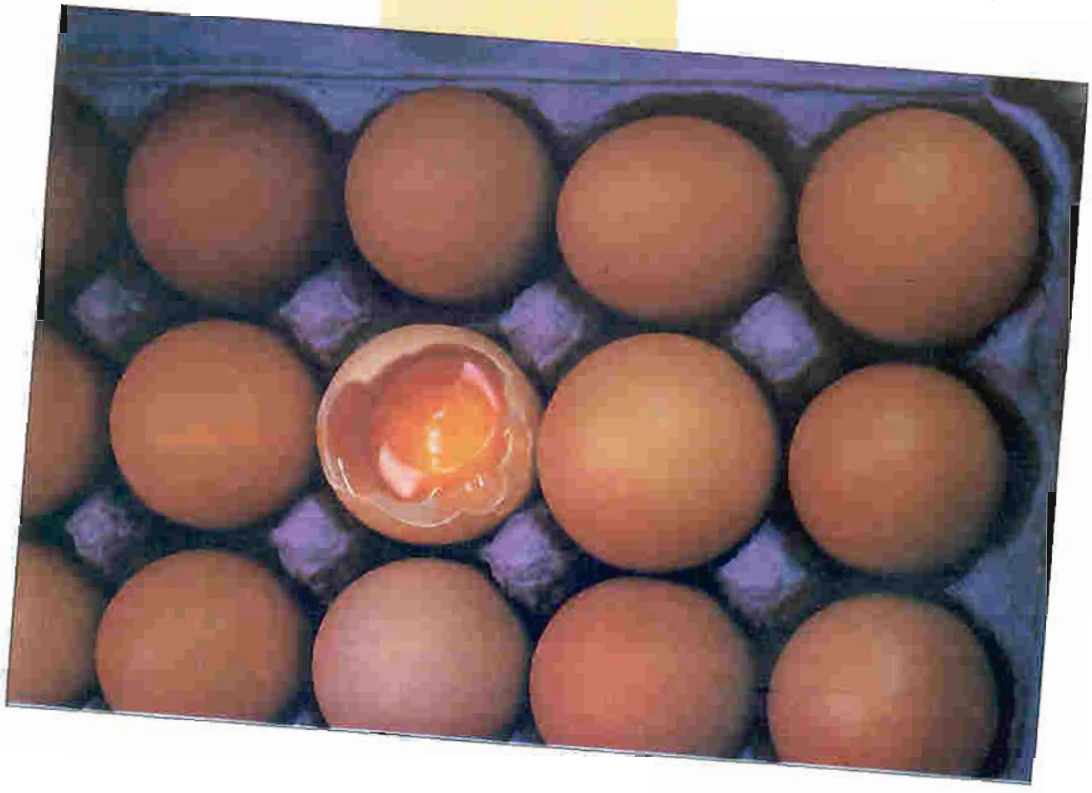
Lo ideal es acompañar el huevo con verduras como ejotes, chícharos, chayotes o nopales, entre otras, y no con jamón, tocino o longaniza, pues ello sólo aumenta la ingestión de colesterol.

**Los inconvenientes del huevo**

En algunas ocasiones el huevo puede estar contaminado por *salmonella*, pero dicho microorganismo generalmente no penetra al interior del producto y solamente se queda en el cascarón.

El riesgo de que una persona ingiera el microbio aumenta si se consume el huevo crudo, por eso es indispensable cocinar el producto.

Las formas en que el huevo puede contaminarse por dentro con *salmonella* son a medida que se va haciendo viejo, o bien, si el cascarón presenta fracturas; por esa razón este producto se clasifica en huevo de primera (con cascarón intacto, sin golpes y sin materia extraña o suciedad), huevo sucio (con manchas de sangre o excremento adherido) y huevo de segunda (el



que presenta fracturas en el cascarón).

Para comprobar si el huevo que consumirá es fresco, solamente tiene que realizar una sencilla prueba: coloque el huevo en un recipiente con agua, si se va al fondo y permanece apoyado sobre un costado significa que está fresco; si se hunde pero se queda parcial o totalmente vertical es que ya está viejo, pero aún es comestible; si flota quiere decir que no es apto para el consumo y debe desecharse. Le recomendamos que use el huevo fresco para cocinarlo estrellado, por ejemplo, mientras que los que tengan más tiempo pueden utilizarse en platillos en los que la apariencia del producto no sea tan importante.

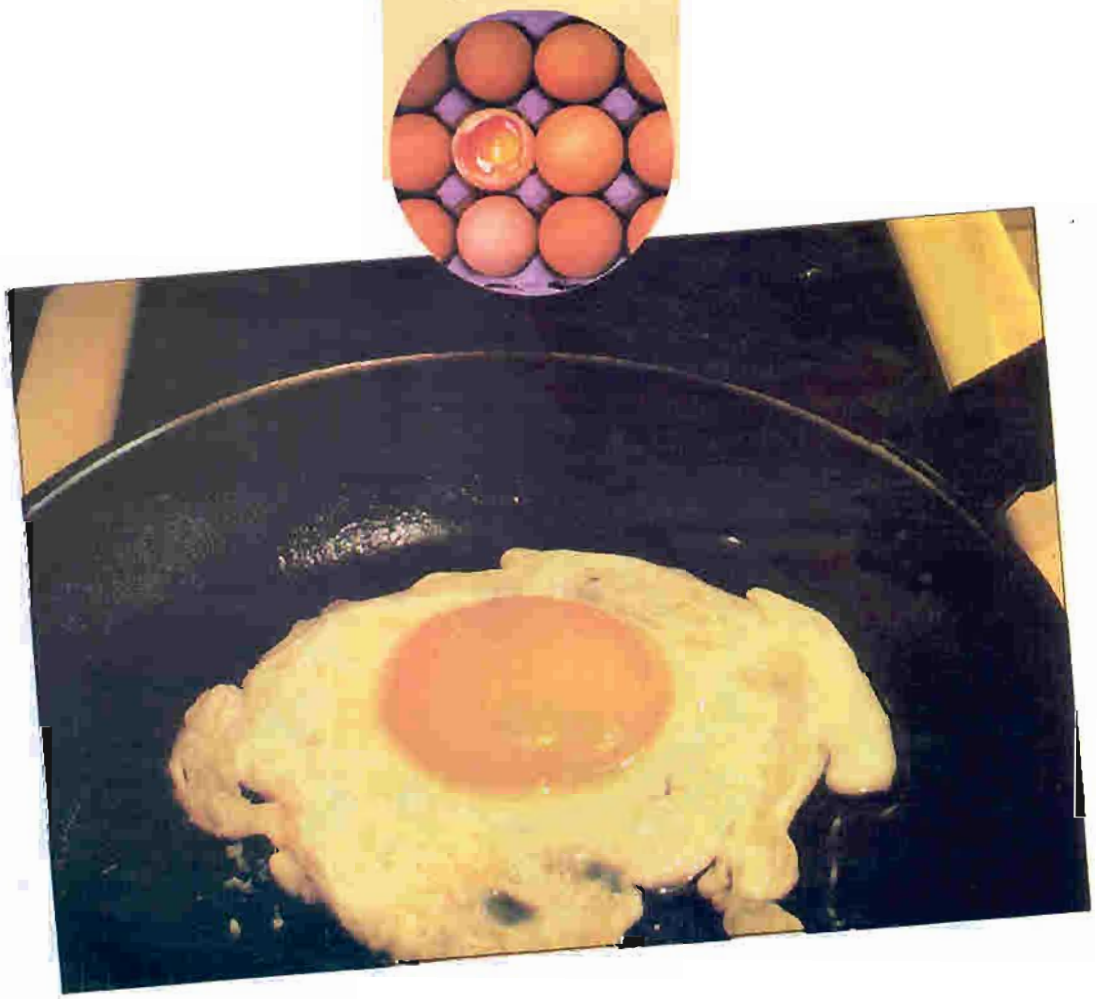
**Para una mejor compra...**

En el mercado se comercializa huevo rojo o blanco. La única diferencia entre ambos radica en la raza de la gallina de la cual provienen, pero ello no afecta en absoluto la calidad o el contenido de nutrimentos. Generalmente el huevo rojo es más caro debido a que su demanda es mayor a su producción.

Al escoger este producto asegúrese de que esté limpio y que tenga el cascarón intacto.

**Graciela Muñoz**

*Fuentes: -Instituto Nacional de la Nutrición «Salvador Zubirán».*
*-Cuadernos de Nutrición, Vol. 15, núm. 3.*
*-Tablas de uso práctico del valor nutritivo de los alimentos. Comisión Nacional de la Alimentación.*
*-Cuaderno «Excesos en la alimentación», octubre de 1994.*
*-INEGI.*



# Estudio de calidad de máquinas de escribir electrónicas y mecánicas

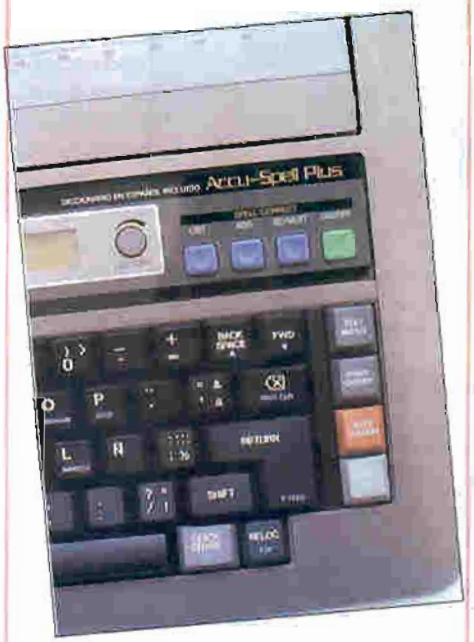
La época moderna cada día nos ofrece mayores y mejores ventajas para facilitar nuestra vida cotidiana; la industria a nivel mundial constantemente está creando productos y novedades que puedan despertar el interés de los consumidores.

Las máquinas de escribir, por ejemplo, desde hace muchos años han sido instrumentos útiles para dar una presentación impecable a los documentos. En este ramo la tecnología no se ha quedado atrás y ahora se comercializan desde las siempre batalladoras máquinas de escribir mecánicas, pasando por las versátiles máquinas electrónicas, hasta los más completos y eficientes «procesadores de palabras», que hoy día pueden ser la solución a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas y corporativos que no desean ni necesitan invertir en avanzados equipos de cómputo.

Con base en este panorama, el Laboratorio de Pruebas de PROFECO realizó un detallado estudio sobre las características, calidad y precio de diferentes modelos de máquinas de escribir electrónicas y mecánicas -importadas y de manufactura nacional-; asimismo preparó una serie de recomendaciones en cuanto a su compra y uso.

**¿Cómo se diseñó el estudio?**

La investigación incluyó **23 modelos de máquinas de escribir electrónicas y cinco modelos de máquinas de escribir mecánicas.** Las pruebas aplicadas se fundamentaron en lo dispuesto por las Normas Mexicanas correspondientes a este tipo de producto.




**¿Qué aspectos se evaluaron?**

**Información al consumidor:** se verificó que las máquinas de escribir presentaran los siguientes datos: nombre o razón social del fabricante; leyenda «Hecho en México» o país de origen; sello NOM u organismo certificador; modelo; manual de uso redactado en idioma español; número de serie; tensión y frecuencia de alimentación; consumo de potencia; y leyendas precautorias.

**Seguridad eléctrica:** se realizaron las pruebas de resistencia de aislamiento y corriente de fuga, corroborando la confiabilidad del producto a fin de que el usuario opere la máquina sin riesgo de sufrir un choque eléctrico accidental.

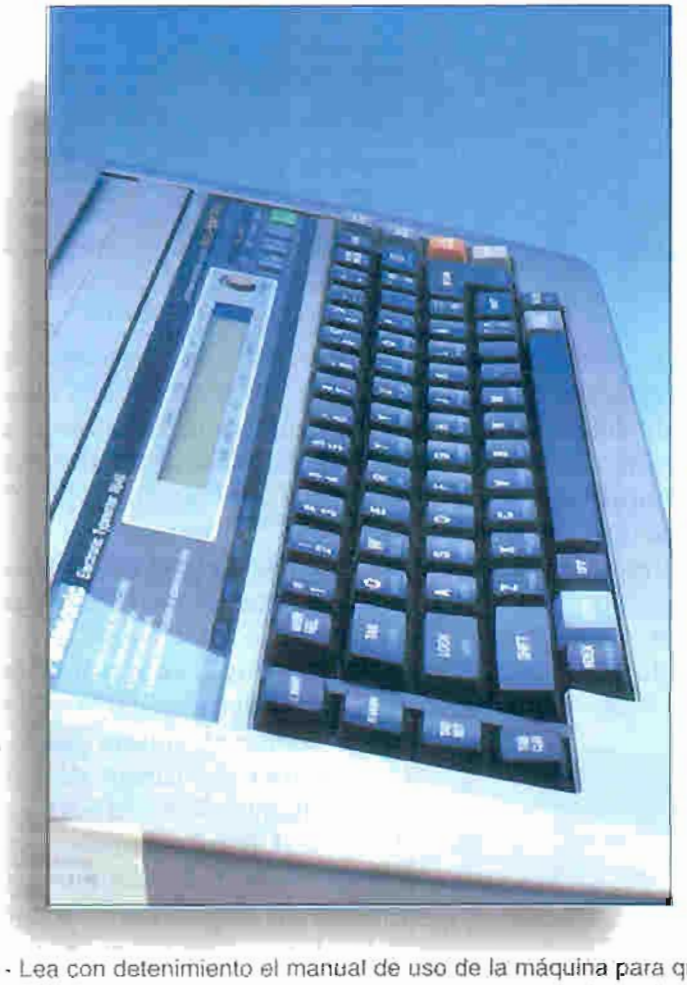
**Ciclo de trabajo:** las muestras se sometieron a operación constante durante 24 horas y al final se revisó la existencia de variaciones en su funcionamiento.

**Estabilidad:** se colocó cada máquina en un plano con pendiente de 10° y se le anexó un medidor de fuerza con la finalidad de determinar la requerida para iniciar el deslizamiento del producto.

**Sensibilidad del teclado:** se utilizó un medidor de fuerza sobre las teclas más empleadas, calculando la fuerza que se requiere para marcar cada carácter.

**Calidad del original:** se escribió la misma serie de caracteres en cada una de las máquinas, efectuando después una lectura digitalizada por medio de una computadora a fin de detectar los posibles errores de interpretación.

## Recomendaciones de uso



- Lea con detenimiento el manual de uso de la máquina para que conozca y utilice correctamente todas las funciones que incluye sin peligro de dañarla.

- Evite exponer la máquina electrónica a altas temperaturas, a la humedad o a la luz directa del sol.

- No permita que caigan objetos extraños dentro de ella (clips, grapas o alfileres, entre otros).

- No obstruya las áreas de ventilación de la máquina: así alargará la vida útil de los componentes internos.

- Colóquela cerca de una toma de corriente de fácil acceso. Una vez que termine de emplearla, desconéctela para prevenir accidentes.

- No utilice aerosoles cerca de su máquina porque son perjudiciales para aquellas que tienen unidad de disco flexible.

- No ponga objetos pesados sobre el teclado y tenga cuidado de que la máquina no reciba golpes ni caiga al suelo.

- Limpie el aparato con un trapo seco y suave. No utilice productos químicos, solventes, ni detergentes.

- En el caso de máquinas con monitor y unidad de discos, no coloque la radio ni aparatos de televisión cerca de sus componentes, ya que la unidad de disco puede funcionar mal.

- Si llegara a presentarse una avería, falla o cualquier otro problema cuya solución no aparezca en el manual del operador, póngase de inmediato en contacto con su distribuidor autorizado.

**Rapidez de impresión:** se escribió una línea en memoria y se midió el tiempo empleado en la impresión, obteniendo así el número de caracteres por segundo.

**Diferencia de la potencia indicada con la medida (%):** se operó la máquina de escribir con un texto normalizado, idéntico para todos los modelos, se conectó el aparato a un wattmetro en el que se registró la potencia de consumo, con el propósito de comparar la cantidad resultante con el valor señalado en la etiqueta.

**Ruido:** con un sonómetro se midió el ruido que emite la máquina durante su operación con un texto normalizado para todas las muestras.

**Facilidad de manejo:** se verificó que todas las funciones señaladas en los manuales fueran accesibles para el usuario, a fin de poder aprovechar todas sus cualidades.

**Garantía:** se revisó que los fabricantes e importadores incluyan los siguientes datos en la póliza de garantía: términos de la garantía, vigencia, lugar donde se puede hacer efectiva, domicilio de los centros de servicio, y casos en que se anula.

**Acabados:** se realizó una inspección visual y física de las partes que integran la máquina de escribir electrónica, comprobando que los problemas de acabado no demeriten la calidad del producto. Los aspectos a considerar en esta prueba se refieren a que la muestra no presente rebabas, partes punzocortantes, cuarteaduras, o mal ensamble de accesorios; estos últimos deberán montarse y desmontarse sin necesidad de emplear herramientas, así como ajustarse con suficiente firmeza para soportar el uso normal. Adicionalmente se verificó el tipo de construc-

ción, materiales y diseño, lo cual se traducirá en durabilidad.

Con el propósito de tener una mejor interpretación de los resultados obtenidos fue necesario resumir los **parámetros de calidad** en esta forma:

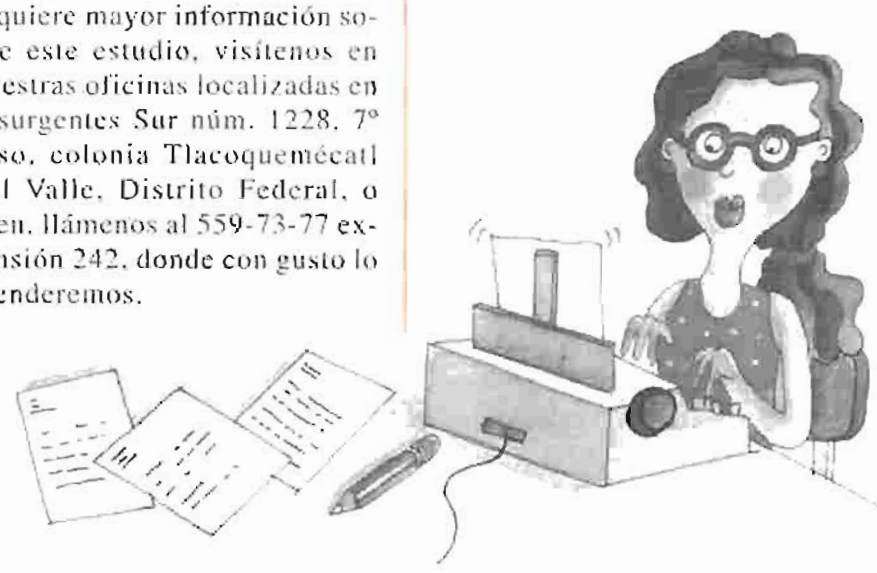
**Facilidad de operación:** engloba las pruebas de acabados, estabilidad, facilidad de manejo y seguridad eléctrica.

**Durabilidad:** se tomaron en cuenta los análisis de ruido, ciclo de trabajo y diferencia entre potencia indicada y medida.

**Eficiencia en la impresión:** incluye los estudios de sensibilidad del teclado, calidad del original y rapidez de impresión.

Los resultados parciales y globales obtenidos por cada una de las muestras se presentan en las siguientes tablas. Si usted requiere mayor información sobre este estudio, visítenos en nuestras oficinas localizadas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal, o bien, llámenos al 559-73-77 extensión 242, donde con gusto lo atenderemos.

*Fuente: Coordinación General de Investigaciones, PROFECO.*



## Recomendaciones de compra

- Indague cuáles son los consumibles que requiere la máquina que haya elegido, su costo y su duración. Estos materiales pueden ser cintas de poliuretano, nylon y correctores, «margaritas» o discos impresores, y cartuchos de tinta para aquellos aparatos que empleen el sistema de inyección de tinta, entre otros.

- La mayoría de las máquinas que se comercializa actualmente son de importación, por ello verifique que en el teclado estén incluidos la letra «ñ», acentos y diéresis, signos ortográficos que se emplean mucho en el idioma español.

- Al adquirir el producto solicite la póliza de garantía y el directorio de los centros de servicio autorizados donde puede hacerla efectiva.

- Revise que los accesorios que se enlistan en el empaque y en el instructivo correspondan a los que realmente le entreguen.

- Asegúrese de que el artículo incluya el instructivo de operación y mantenimiento en idioma español.

- Por último, compruebe la funcionalidad de la máquina en cada una de las partes que la integran y el correcto funcionamiento de las características especiales.

## TABLA 1 RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS

| | TIPO DE MÁQUINA DE ESCRIBIR | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Mecánica | Eléctrica | Electrónica | Procesador de texto |
| • INTERLINEADO | X | X | X | X |
| • CORRECCIÓN DE ERROR SOBRE UN CARACTER | | X | X | X |
| • CORRECCIÓN DE ERROR DESDE UNA PALABRA HASTA UNA LÍNEA COMPLETA | | | X | X |
| • SUBRAYADO MANUAL | X | X | X | X |
| • SUBRAYADO AUTOMÁTICO | | X | X | X |
| • NEGRITAS (*BOLD*) | | X | X | X |
| • DOS TECLADOS ALTERNOS | | | X | X |
| • SOMBREADO AUTOMÁTICO | | | X | X |
| • IMPRESIÓN DE UNA LÍNEA AL PULSAR *ENTER* (*RETURN*) | | | X | X |
| • IMPRESIÓN DE LÍNEA CARACTER POR CARACTER | X | X | X | X |
| • PRESENTA CINTA CORRECTORA | | X | X | X |
| • PRESENTA CINTA DE ALGODÓN | X | | | |
| • PRESENTA CINTA DE POLIURETANO | | X | X | X |
| • DETECCIÓN DE FIN DE PAPEL | | | X | X |
| • IMPRESIÓN POR CINTA | X | X | X | X |
| • IMPRESIÓN POR TRANSFERENCIA TÉRMICA | | | X | |
| • IMPRESIÓN POR INYECCIÓN DE TINTA | | | X | X |
| • PERMITE OBTENER COPIAS DEL ORIGINAL | X | X | X | X |
| • PRESENTA DISPLAY O MONITOR | | | X | X |
| • PRESENTA MEMORIA | | | X | X |
| • PRESENTA DRIVE PARA USO DE DISCOS FLEXIBLES | | | | X |
| • PRESENTA PUERTO DE COMUNICACIONES PARA FUNCIONAR COMO IMPRESORA DESDE UNA COMPUTADORA PERSONAL | | | | X |
| • ALIMENTADOR DE HOJA AUTOMÁTICO | | X | X | X |
| • PRESENTA VARIOS CARACTERES POR PULGADA (PASOS) | | X | X | X |
| • CENTRADO AUTOMÁTICO DE CARACTERES | | | X | X |
| • AUTODIAGNÓSTICO | | | X | X |
| • JUSTIFICADO DE CARACTERES | | | | X |
| • INFORMACIÓN DE DEMOSTRACIÓN (AUTODEMO) | | | X | X |
| • INCLUYE AYUDA | | | | X |
| • MANEJO DE VARIOS TIPOS Y TAMAÑOS DE LETRA EN UN MISMO DOCUMENTO | | | | X |
| • ALINEACIÓN HACIA LA DERECHA | | | X | X |
| • RETROCESO MANUAL | X | X | X | X |
| • RETROCESO AUTOMÁTICO | | X | X | X |
| • VISUALIZACIÓN DEL DOCUMENTO HACIA ATRÁS | | | | X |
| • VISUALIZACIÓN DEL DOCUMENTO HACIA ADELANTE | | | | X |
| • SUBÍNDICE Y SUPERÍNDICE AUTOMÁTICO | | | X | X |
| • SUBÍNDICE Y SUPERÍNDICE MANUAL | X | X | | |
| • CALCULADORA | | | X | X |
| • REGULADOR DE PRESIÓN DACTILAR | X | | | |
| • CORRECCIÓN A LA DERECHA | | | X | X |
| • RELOJ Y FECHA | | | X | X |
| • ALMACENAMIENTO EN MEMORIA DE UN DOCUMENTO PARA LUEGO IMPRIMIRLO | | | X | X |
| • GUÍA DEL PAPEL | X | X | X | X |
| • PUEDEN HACERSE TABLAS (RECUADROS) | | | X | X |
| • MAYÚSCULAS (*CAPS LOCK*) FIJO | | X | X | X |
| • DICCIONARIO DE TÉRMINOS EN ESPAÑOL | | | | X |
| • DICCIONARIO DE TÉRMINOS EN INGLÉS | | | | X |

## MÁQUINAS DE ESCRIBIR ELECTRÓNICAS PORTÁTILES SIN DISPLAY (VISUALIZADOR)

| • MARCA | BROTHER | OLIVETTI | OLYMPIA | SHARP CORPORATION |
|---|---|---|---|---|
| • MODELO | AX-310 | ET PERSONAL 1610 | CARRERA DELUXE | PA-4000 |
| • PAÍS DE ORIGEN | E. U. | MÉXICO | INDONESIA | COREA |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 | 1 | 90 DIAS |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ |
| • DURABILIDAD | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, C, E, G, I | A, C, E, G, H | A, C, E, F | A, C, E, H |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 35 | 36 | 35 | 29 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.68 | 0.60 | 0.40 | 0.40 |
| • PRECIO ($) | 1,184.10 | 1,163.29 | 1,364.00 | 1,055.58 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **89** | **86** | **86** | **86** |

*EXCELENTE* ★ ★ ★ ★
*BIEN* ★ ★ ★
*REGULAR* ★ ★
*DEFICIENTE* ★

**Estudio terminado en enero de 1996**
**Precios investigados al 30 de abril de 1996**

*A - Corrección de error*
*B - Memoria de corrección sobre la misma línea*
*C - Corrige una sola palabra*
*D - Corrección de toda una línea*
*E - Función de negrillas*
*F - Función de sombreado*
*G - Incluye información de demostración*
*H - Control de los niveles de impacto de impresión (negrillas)*
*I - Activación fija de mayúsculas con combinación de varias teclas*
*J - Presenta drive (manejador de disco flexible de 3.5")*
*K - Tiene opción de instalar drive (manejador de disco flexible de 3.5")*
*L - Incluye diccionario en español*
*M - Incluye diccionario en inglés*

## MÁQUINAS DE ESCRIBIR ELECTRÓNICAS PORTÁTILES SIN DISPLAY (VISUALIZADOR)

| • MARCA | CANON | OLIVETTI | SMITH CORONA |
|---|---|---|---|
| • MODELO | QS-100 | LÍNEA 101 | XL 1850 |
| • PAÍS DE ORIGEN | TAIWAN | MÉXICO | SINGAPUR |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 | 1 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ |
| • DURABILIDAD | ★ ★ | ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, C, E, F, H | A, C, E | A, C, E, I |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 35 | 28 | 26 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.45 | 0.70 | 0.60 |
| • PRECIO ($) | 1,199.00 | 1,023.30 | 1,088.55 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **80** | **79** | **71** |

PROCESADORES DE TEXTO PORTÁTILES CON DISPLAY

| • MARCA | CANON | PANASONIC | CANON | PANASONIC | BROTHER |
|---|---|---|---|---|---|
| • MODELO | STAR WRITER | R440 | TYPESTAR 10-II | R640 | WP-800 MDS |
| • PAÍS DE ORIGEN | E. U. | JAPÓN | TAIWAN | JAPÓN | E. U. |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| • TIPO DE IMPRESIÓN | INYECCIÓN DE TINTA | CINTA | TÉRMICA | CINTA | CINTA |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ |
| • DURABILIDAD | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | B, C, E, F, G, I, J | A, C, E, H, M | B, E, F, G, H, M | A, C, E, H, L | A, B, C, E, G, I, L, M |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 30 | 27 | 21 | 27 | 38 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 3 | 0.45 | 1.30 | 0.45 | 0.68 |
| • PRECIO ($) | 4,249.00 | 3,247.64 | 1,204.67 | 3,611.92 | 4,284.00 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **93** | **90** | **90** | **86** | **78** |

## MÁQUINA DE ESCRIBIR ELECTRÓNICA PROFESIONAL SIN DISPLAY

| • MARCA | LÓGICA DIGITAL |
|---|---|
| • MODELO | 3005 |
| • PAÍS DE ORIGEN | MÉXICO |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★★★★ |
| • DURABILIDAD | ★★★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★★★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, C, E, H |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 32 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.90 |
| • PRECIO ($) | 3,900.00 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **90** |

*EXCELENTE* ★★★★
*BIEN* ★★★
*REGULAR* ★★
*DEFICIENTE* ★

## MÁQUINAS DE ESCRIBIR ELECTRÓNICAS COMPACTAS CON DISPLAY

| • MARCA | OLIVETTI | OLIVETTI |
|---|---|---|
| • MODELO | ET2450MD | ET1250MD |
| • PAÍS DE ORIGEN | ITALIA | SINGAPUR |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★★★ | ★★ |
| • DURABILIDAD | ★★★ | ★★★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★★★ | ★★★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, B, C, E, F, H | A, C, D, E, G, H |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 36 | 30 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.90 | 0.55 |
| • PRECIO ($) | 4,900.00 | 3,460.75 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **87** | **84** |

## MÁQUINAS DE ESCRIBIR ELECTRÓNICAS PORTÁTILES CON DISPLAY

| • MARCA | CANON | BROTHER |
|---|---|---|
| • MODELO | QS700 | AX-525 |
| • PAÍS DE ORIGEN | E. U. | E. U. |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ |
| • DURABILIDAD | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, B, C, E, F, H, I | A, B, C, D, E, G, I, O |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 35 | 38 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.60 | 0.68 |
| • PRECIO ($) | 2,198.75 | 2,005.29 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **83** | **77** |

## MÁQUINA DE ESCRIBIR ELECTRÓNICA PROFESIONAL CON DISPLAY

| • MARCA | LÓGICA DIGITAL |
|---|---|
| • MODELO | 3006 |
| • PAÍS DE ORIGEN | MÉXICO |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★ ★ ★ |
| • DURABILIDAD | ★ ★ ★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★ ★ ★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, B, C, E, H |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 35 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.75 |
| • PRECIO ($) | 4,300.00 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **80** |

PROCESADORES DE TEXTO PROFESIONALES CON DISPLAY

| • MARCA | OLYMPIA | PANASONIC |
|---|---|---|
| • MODELO | COMPETENCE | KX-E2010 |
| • PAÍS DE ORIGEN | MÉXICO | JAPÓN |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 |
| • TIPO DE IMPRESIÓN | CINTA | CINTA |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • DURABILIDAD | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, B, C, E, F, G, H, I, K | A, C, E, I, L |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 35 | 37 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.80 | 0.90 |
| • PRECIO ($) | 6,872.00 | 6,331.09 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **84** | **82** |

## PROCESADORES DE TEXTO COMPACTOS

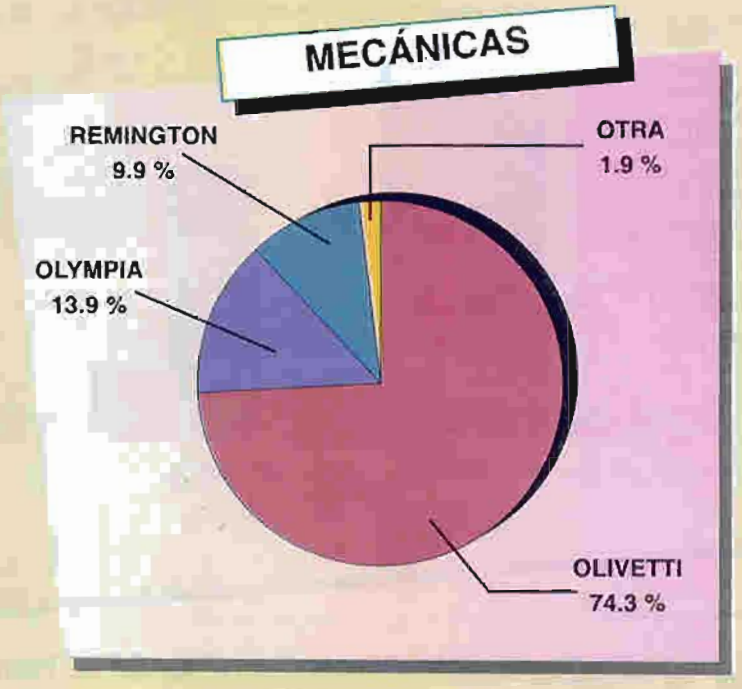
| • MARCA | OLYMPIA | BROTHER | BROTHER |
|---|---|---|---|
| • MODELO | CONFORTYPE MD | WP3900DS | EM-630 |
| • PAÍS DE ORIGEN | MÉXICO | E. U. | INGLATERRA |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 | 1 |
| • TIPO DE VISUALIZADOR | DISPLAY | MONITOR | DISPLAY |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • DURABILIDAD | ★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | A, B, C, E, F, G, H, I, K | A, B, C, E, G, I, J, L, M | A, B, C, D, E, I, J, L, M |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 35 | 38 | 58 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.70 | 0.68 | 0.48 |
| • PRECIO ($) | 5,350.00 | 8,222.05 | 4,699.00 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **92** | **89** | **88** |

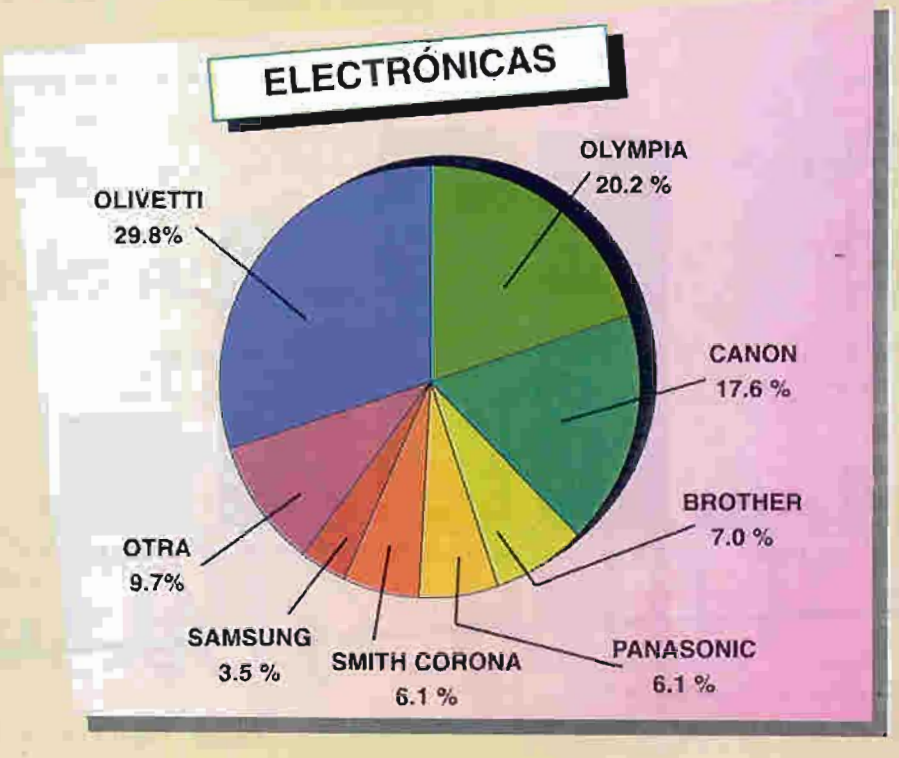
## MÁQUINAS DE ESCRIBIR MECÁNICAS

| • MARCA | OLYMPIA | OLIVETTI | OLYMPIA * | OLIVETTI * | LÓGICA DIGITAL |
|---|---|---|---|---|---|
| • MODELO | SG3 | LÍNEA 98 | TRAVELER DE LUXE | NEW AGE | 4911 |
| • PAÍS DE ORIGEN | MÉXICO | BRASIL | HONG KONG | MÉXICO | BRASIL |
| • GARANTÍA (AÑOS) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| • INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA | COMPLETA |
| • FACILIDAD DE OPERACIÓN | ★★★★ | ★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • DURABILIDAD | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★★★ | ★★ |
| • EFICIENCIA DE LA IMPRESIÓN | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★ | ★★ |
| • CARACTERÍSTICAS RELEVANTES | I | H, I | I | I | I |
| • DURACIÓN DE LA CINTA (núm. de cuartillas) | 30 | 28 | 30 | 28 | 35 |
| • COSTO DE LA CINTA POR CUARTILLA ($/cuartilla) | 0.20 | 0.60 | 0.60 | 0.55 | 0.90 |
| • PRECIO ($) | 1,886.71 | 1,559.67 | 900.00 | 759.80 | 2,642.07 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | **95** | **88** | **87** | **82** | **74** |

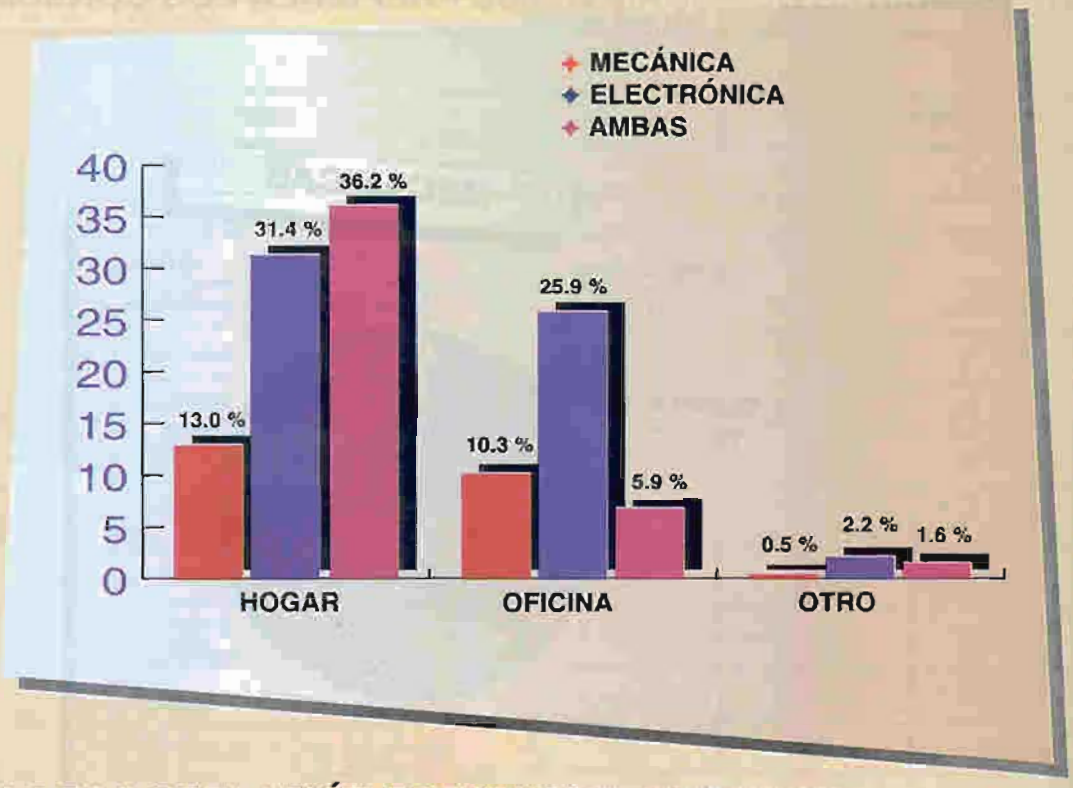
* Máquina portátil.

# MÁQUINAS DE ESCRIBIR QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES

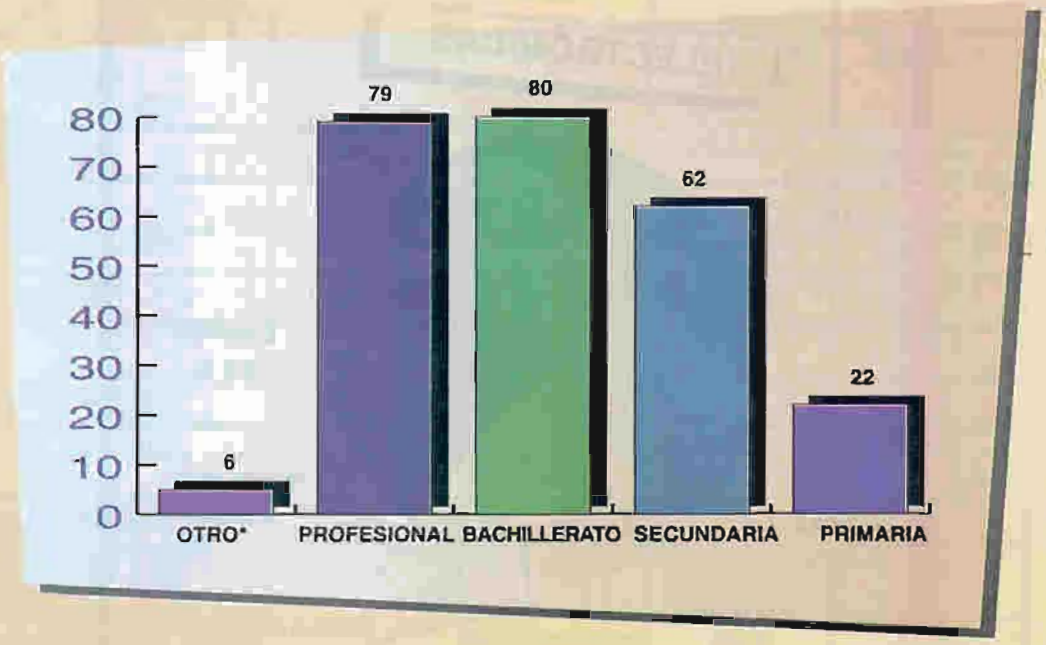


## TIPOS DE MÁQUINAS DE ESCRIBIR QUE MÁS SE USAN Y LUGARES DONDE SE OCUPAN




## NIVELES DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL QUE HACE USO DE MÁQUINA DE ESCRIBIR EN EL HOGAR




**Doctorado, Maestría, Especialización.*

*Fuente: PROFECO, septiembre de 1995.*

El porte será pagado por:

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D. F.

Administración de Correos núm. 44, C. P. 03001, México, D. F.

**Correspondencia con derechos por cobrar.**
**Solamente servicio nacional.**

# A grandes males...

- ¿Ignora cuáles son los derechos que la ley le otorga?
- ¿Compra «a ciegas» pues no sabe cómo ni dónde adquirir artículos más baratos?

# Grandes remedios:

## *SUSCRÍBASE A LA REVISTA DEL*

# CONSUMIDOR

**NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES.**

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____ C. P. _____

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____

TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 90.00

SUSCRIPCIÓN NUEVA RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL CHEQUE (EN AMBOS CASOS A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**)

No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-72-96 EXT. 263 Ó 568-87-22, O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR NÚM. 1228, 7° PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D. F., C. P. 03200.

# Suscríbase a la Revista del Consumidor y entérese...

***Con sólo $ 90.00 usted puede suscribirse por un año y obtener información de amplia utilidad para su presupuesto familiar***

## Día Mundial del Medio Ambiente

# Nuestra Tierra, nuestro hábitat, nuestro hogar

Cada 5 de junio, desde 1973, en todo el planeta se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente con el fin de invitar a todos los gobiernos, medios de comunicación, organismos del sector privado y gubernamentales a realizar conferencias, mesas redondas y talleres para motivar a la ciudadanía a participar en la solución de los problemas ambientales.

Este año, la sede de las actividades y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Asentamientos Humanos «Hábitat II» será la ciudad de Estambul, en Turquía, con el lema alusivo: «Nuestra Tierra, nuestro hábitat, nuestro hogar».

### La problemática

Mares contaminados, cambios en el clima, bosques y selvas en agonía, aire envenenado y degradación de la superficie terrestre son el legado que, cuatro años antes del fin de siglo, el ser humano deja a las generaciones venideras.

Para algunos expertos en la materia, estos últimos años del siglo XX y los primeros del siglo XXI serán decisivos para la supervivencia del hombre y de los demás seres vivos que habitan la Tierra. Por eso es de suma importancia reforzar la conciencia y la cultura ecológicas, que permitan encontrar el punto de equilibrio entre desarrollo industrial, avances tecnológicos, consumo y ecosistemas.

Científicos de todo el mundo, grupos ecologistas y organismos dedicados a la conservación del aire, la vegetación y los mares coinciden en señalar que el abuso sobre el ambiente es tan destructivo como una guerra nuclear, con la única diferencia de que la degradación de nuestro entorno sucede en forma paulatina y sistemática.

### ¡La unión hace la fuerza!

Las amenazas son tan graves que ningún país u organización puede actuar unilateralmente para combatir el deterioro de nuestro entorno. Ante este panorama está en juego el futuro de millones de seres vivos, quienes nos hemos visto en la necesidad de actuar como una comunidad mundial que exige la cooperación y el establecimiento de alianzas entre los países en vías de desarrollo y las naciones industrializadas.

La creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) fue el resultado de numerosas propuestas planteadas durante la Conferencia de Estocolmo, Suecia en 1972, cuando los primeros estragos del crecimiento poblacional, de la proliferación de la industria y del consumo de ciertos productos nocivos para los ecosistemas comenzaron a hacerse presentes.

Teniendo como sede la ciudad

de Nairobi, en Kenia, el Consejo Directivo del PNUMA aglutinó a representantes de 58 gobiernos, además de contar con seis oficinas regionales, dos de enlace y seis más repartidas en todo el mundo.

Entre las actividades del PNUMA figuran la vigilancia mundial del ambiente, planes de acción para ordenar el entorno y medidas de apoyo, en particular legislación, información pública, educación y capacitación en la esfera ambiental.

### Un compromiso permanente con la ecología

En la actualidad, uno de los principales problemas que enfrenta la humanidad es la destrucción de la capa de ozono, ese frágil escudo que protege a la Tierra de las radiaciones nocivas del sol. Debido a ello, desde los primeros días de su creación el PNUMA dejó de manifiesto que ésta era una de sus preocupaciones primordiales y hasta hoy ha logrado que 62 países firmen el protocolo para la erradicación de sustancias como los clorofluorocarbonos (CFC) utilizados en los aerosoles, en los sistemas de refrigeración, en los solventes y en las espumas plásticas.

En lo que respecta a los desechos peligrosos, el Programa promueve estrictos controles que ayudan a reducir su toxicidad. Asimismo, en lo que se refiere a la conservación de los mares, crea compromisos de carácter legal que castiguen tanto su explotación irracional como su contaminación.

A pesar del esfuerzo que realizan este tipo de organismos internacionales es necesario rescatar nuestro entorno con la decidida participación de cada uno de nosotros y aplicar la sentencia que reza que «el buen juez por su casa empieza».

### Conviértase en un consumidor ecologista

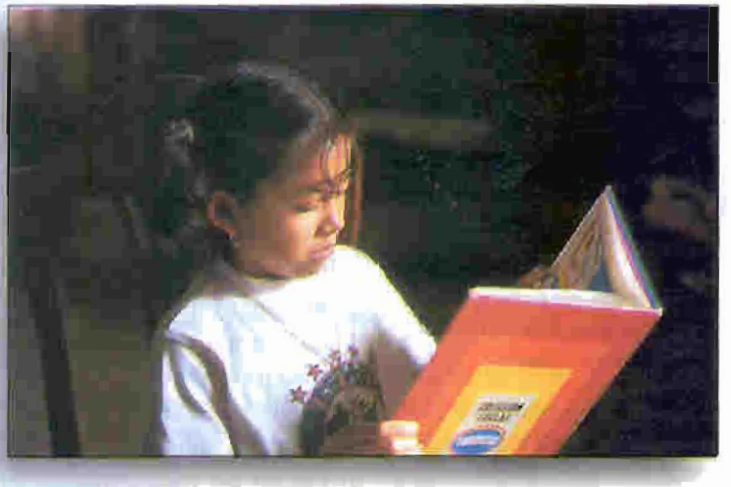
Cuidar nuestro entorno es responsabilidad de todos, de ahí la importancia de adoptar hábitos que contribuyan a prevenir y disminuir su deterioro. A continuación le ofrecemos una serie de sencillos y prácticos consejos que lo convertirán en el protector número uno del ambiente, además de ayudarle a reducir el gasto familiar.

- Evite utilizar productos en aerosol.
- No caliente por más de 30 segundos el motor de su automóvil y afine su vehículo cada seis meses o cada 10 mil kilómetros.
- No queme basura en calles, parques, jardines, terrenos baldíos, carreteras, bosques, ni playas.
- Separe en diferentes bolsas o botes la basura orgánica de la inorgánica.
- Consuma productos con envases retornables y reciclables.
- Reporte de inmediato a las autoridades correspondientes las fugas de agua de las alcantarillas.
- De preferencia utilice sólo una cubeta para lavar su automóvil.
- Mantenga las tuberías e instalaciones de su casa en buen estado.
- Evite fumar en lugares cerrados y muy concurridos.
- Cierre la regadera mientras se enjabona y la llave del lavabo en tanto se cepilla los dientes.

**J. Alfredo Flores**

*Fuentes: -Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.*
*-Cedic, PROFECO.*

# La literatura infantil y el consumo del tiempo libre



Uno de los enunciados más importantes de la Convención de los Derechos de la Niñez, ratificado por las Naciones Unidas y también por nuestro país en 1990, es el derecho del niño a recibir una educación general y a tener acceso directo a la información, por eso esta resolución invita a todas las naciones a **promover la producción y distribución de libros para niños**.

La **Revista del Consumidor**, solidaria con los principios de esta Convención, desea contribuir en el fomento del provechoso hábito de la lectura infantil, ya que siempre ha mostrado un especial interés por la niñez.

### Nuestra realidad

Es lamentable saber que México cuenta con el penoso récord de leer apenas **medio libro por persona al año**, mientras que en países como Estados Unidos, España, Francia e Inglaterra, cada ciudadano lee entre 15 y 40 libros anualmente.

Varias son las causas por las cuales no se lee o se lee poco en nuestro país: el incremento del 115 por ciento en el precio del papel, lo cual propició el desplome de la venta de libros hasta en un 50 por ciento y el casi inevitable cierre del 30 por ciento de las librerías; las elevadas cargas tributarias que afectan a la industria editorial; el incremento en el costo de los libros, periódicos y revistas; así como la falta de una cultura que inculque el hábito de la lectura.

Para conocer más de cerca la situación que prevalece en materia de producción editorial de títulos destinados a los pequeños lectores, charlamos con Pilar Sánchez de Gómez, presidenta de la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, A. C. (IBBY de México), quien advierte que «con algunas excepciones, en México no se puede hablar de editoriales especializadas en la producción de libros infantiles. También -salvo contadas excepciones- es obvio que las políticas de edición no están bien definidas porque no consideran los intereses y las necesidades de los destinatarios, y con frecuencia la edición es pobre tanto en los contenidos como en la presentación.

«Para bien o para mal existen dos grandes sectores que editan libros para niños: el oficial y el privado, aunque cabe destacar que este último coedita muchos títulos con el sector oficial».

Acerca de la oferta de libros para niños y jóvenes, nuestra entrevistada comenta: «Aunque aparentemente es grande, sin tener punto de comparación con lo que se produce en Brasil, Colombia, Argentina o España, en México se necesita un mayor trabajo de selección, de atención y de cuidado para que las inversiones en la edición de este tipo de libros sean redituables».

### Por qué leer

Tomando en cuenta la problemática que enfrenta la industria editorial, los padres de familia tenemos la obligación de fomentar la lectura en nuestros pequeños -de acuerdo con nuestras posibilidades, poniendo el mayor empeño posible y recurriendo, por ejemplo, a los préstamos bibliotecarios, al compendio de libros familiares o vecinales, o bien, al mercado editorial- para mostrarles el ca-

mino a un mundo fascinante: el de la literatura.

Y, por obvio que parezca, para ser lector se necesita leer. Por lo tanto, para que el niño reconozca el acto de leer como una actividad que forma parte de la vida cotidiana, la cual además resulta placentera y enriquecedora, se deberá ser constante y disciplinado.

Algunos de los beneficios para el pequeño son:

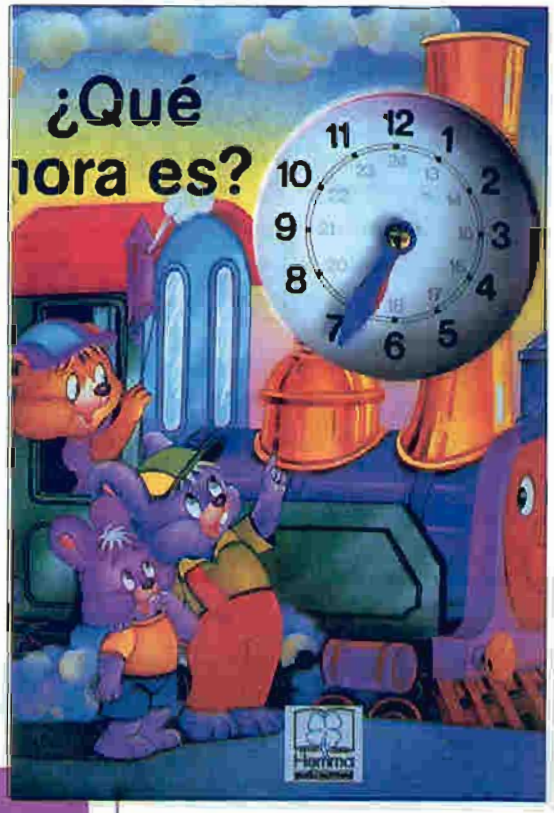
- Amplía su experiencia y conocimiento de la vida,
- estimula su imaginación,
- perfecciona su lenguaje,
- y, por supuesto, le proporciona el placer de la lectura.

### *Tips* para iniciar a los pequeños

- Recuerde que si los padres leen, los hijos leerán. Especialmente en la niñez, el entorno familiar incide de manera definitiva en el desarrollo de las capacidades.

- Es importante que los menores tengan libros a su alcance -en la casa, la escuela, la biblioteca, etcétera- para tocarlos, hojearlos y familiarizarse con ellos.

- Ofrézcale al niño títulos acordes con su edad cronológica o con su desenvolvimiento como lector, según sea el caso. Pero no olvide que la decisión de escoger el libro que desea leer recaerá siempre en el lector.




- Es conveniente brindarle un ambiente propicio para que descubra el placer de leer, por ejemplo, un lugar en el que haya tranquilidad para disfrutar de la lectura.

- Es básico establecer una continuidad en las sesiones de lectura, pero sea flexible para el pequeño no piense que se trata de una imposición.

Para finalizar, tome en cuenta que el fomento a la lectura infantil requiere de tiempo y esfuerzo de la sociedad en su conjunto, y en especial de los padres, demás familiares y maestros, que tienen la posibilidad de encauzarlos en el gratificante hábito de leer.

**Leticia Muñoz**

*Fuentes: -Convención sobre los Derechos del Niño, UNICEF, México, 1994.*
*-Asociación Mexicana para el Fomento de la Lectura Infantil y Juvenil, A. C. (IBBY de México).*
*-Diario Excélsior, 10 de febrero de 1996, pág. 10-A.*

## Los niños y algunos de sus derechos

**Artículo 1:** Para los efectos de la presente Convención, se entiende por niño a todo ser humano menor de 18 años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.

**Artículo 13:** Libertad de expresión e información.

1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; este derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño.

2. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, que serán únicamente las que la ley prevea y sean necesarias:

a) Para el respeto de los derechos o la reputación de los demás; o

b) Para la protección de la seguridad nacional o el orden público, o para proteger la salud o la moral públicas.

**Artículo 17:** Medios de comunicación social.

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedente de diversas fuentes nacionales o internacionales, en especial la información y el material que tenga por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral, y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29.

c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños.

**Artículo 29:** Objetivo de la educación.

1. Los Estados Partes convienen en que la educación del niño deberá estar encaminada a:

a) Desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño hasta el máximo de sus posibilidades.

*Fuente: Convención sobre los Derechos del Niño, UNICEF, México, 1994.*

# Opciones de lecturas infantiles

Con el ánimo de que los pequeños lectores se den cuenta de la amplia variedad de libros que hay en el mercado, la **Revista del Consumidor** les presenta algunos títulos infantiles que seguramente desearán conocer y que acrecentarán su interés por la lectura.

Debido a que no existe un criterio establecido para elegir un libro, pues cada lector basa su selección en su historia personal, sentimientos, ideas, estado de ánimo, sueños, etcétera, tomaremos como referencia la *Guía de libros recomendados 1990-1994*, en la que se clasifican y comentan los libros por grado de madurez lectora (y no por edades) de la siguiente manera:

## Para los más pequeños:

**Amapolita.** *SEP-Conafe-Trillas, México, 1989.*
Breves y sencillas coplas de la gente del campo, para que los niños las conozcan y aprendan. Finas ilustraciones.

**La bola de Lalo.** *Col. Los especialistas a la orilla del viento, Edit. FCE, México, 1993.*
Librito con pastas duras y plastificadas que incluye temas sencillos para iniciar a los bebés en la lectura. Los personajes son dos niños y sus juguetes.

**Cómo hablan.** *Col. Libros dinámicos, Edit. Susaeta, España, 1988.*
Al jalar una lengüeta se escuchan los diferentes sonidos que emiten algunos animales como el león, el perro, el gato, etcétera. Su finalidad es que los bebés aprendan a diferenciar las voces de cada animal. Libro con movimiento.

**Me gustan los libros.** *Col. Los especialistas a la orilla del viento, Edit. FCE, México, 1993.*
Simpático libro sobre los diferentes tipos de obras que pueden leer los niños. ¡Hará las delicias de chicos y grandes!

**Naranja dulce, limón partido.** *Edit. Patria. Colegio de México, 1991.*
Antología de rondas, juegos, adivinanzas y villancicos del folclor infantil mexicano.

## Para los que empiezan a leer:

**Adivina, adivinanza.** *Col. La tortuga veloz, Edit. Corunda, Conaculta, México, 1992.*
Adivinanzas sencillas que, acompañadas de elegantes ilustraciones, originales y de muy buen gusto, conforman una bella edición.

**Cuentos de Grimm.** *Col. Jardín de sueños, Edit. Montena-Canal, España, 1982.*
Cuatro cuentos clásicos llenos de fantasía, con reyes, princesas, brujas y animales que hablan.

**Fantadú.** *Col. Leamos con mamá y papá, Edit. Norma, Colombia, 1990.*
Ejercicios de imaginación para los más pequeños.

**Las palabras.** *Edit. Plaza Joven, España, 1989.*
Ayuda al pequeño a reconocer que hay una correspondencia entre las palabras, la escritura y los objetos. Aunque su carácter puede ser básicamente didáctico, esto no impide el manejo lúdico del libro en casa. Las ilustraciones realistas son un acierto para el objetivo central, que es la relación palabra-objeto.

**Mi diccionario gigante.** *Edit. Susaeta, España, 1990.*
Diccionario ilustrado para los que se acercan por primera vez al mundo de la lectura. Las imágenes son claras y graciosas.

## Para los que leen bien:

**Cuando Shemel fue a Varsovia y otros cuentos.** Isaac Bashevis Singer, *Col. Botella al mar. Edit. Conaculta-Alfaguara, México, 1993.*
Ocho cuentos que el autor, ganador del Premio Nobel, escribió basándose en historias que oyó en su infancia, por lo que contienen toda la gracia y la sabiduría tradicionales.

**Cuentos de espantos y desaparecidos.** *Col. Coedición Latinoamericana- Cidcli, 1984.*
Antología de cuentos de Guatemala, Brasil, México, Ecuador, República Dominicana, Colombia, Argentina, Puerto Rico, Perú, Venezuela y Nicaragua.

**El libro de los trabalenguas.** *Col. Botella al mar, Edit. Conaculta-Grijalbo, México, 1991.*
El juego de los trabalenguas se encuentra al alcance de todos y está lleno de sorpresas, porque los primeros sorprendidos son los que dicen un trabalenguas sin equivocarse. Riqueza del lenguaje y variedad de vocablos.

**Cómo hablar de sexo a los niños.** *Edit. Selector, México, 1993.*
Una descripción clara acerca de un tema que muchas veces provoca respuestas confusas o equivocadas. Pueden leerlo los padres para encontrar la forma de exponer el tema a sus hijos o ponerlo en manos de los niños para que entiendan los cambios que va experimentando su cuerpo y disipen sus dudas.

**Los porqués de la naturaleza.** *Edit. Susaeta, España, 1990.*
La vida en el agua, en el medio terrestre, en el aire y en el espacio son explicados brevemente y con muchas ilustraciones que ayudan a la comprensión de los temas. Este libro permite entender cómo funciona la naturaleza y el papel del hombre en el planeta.

*Fuente: Guía de libros recomendados 1990-1994. Coedición Conaculta-IBBY México.*

## Novedades de Internet

# Navegando en el ciberespacio

Seguramente durante los próximos años los países más avanzados agregarán importantes tramos a la supercarretera de la información (Internet), a través de los sistemas interactivos de televisión por cable y radio-televisión vía satélite. Quienes tengan acceso a esta nueva tecnología se convertirán en los pioneros de la navegación en el «ciberespacio».

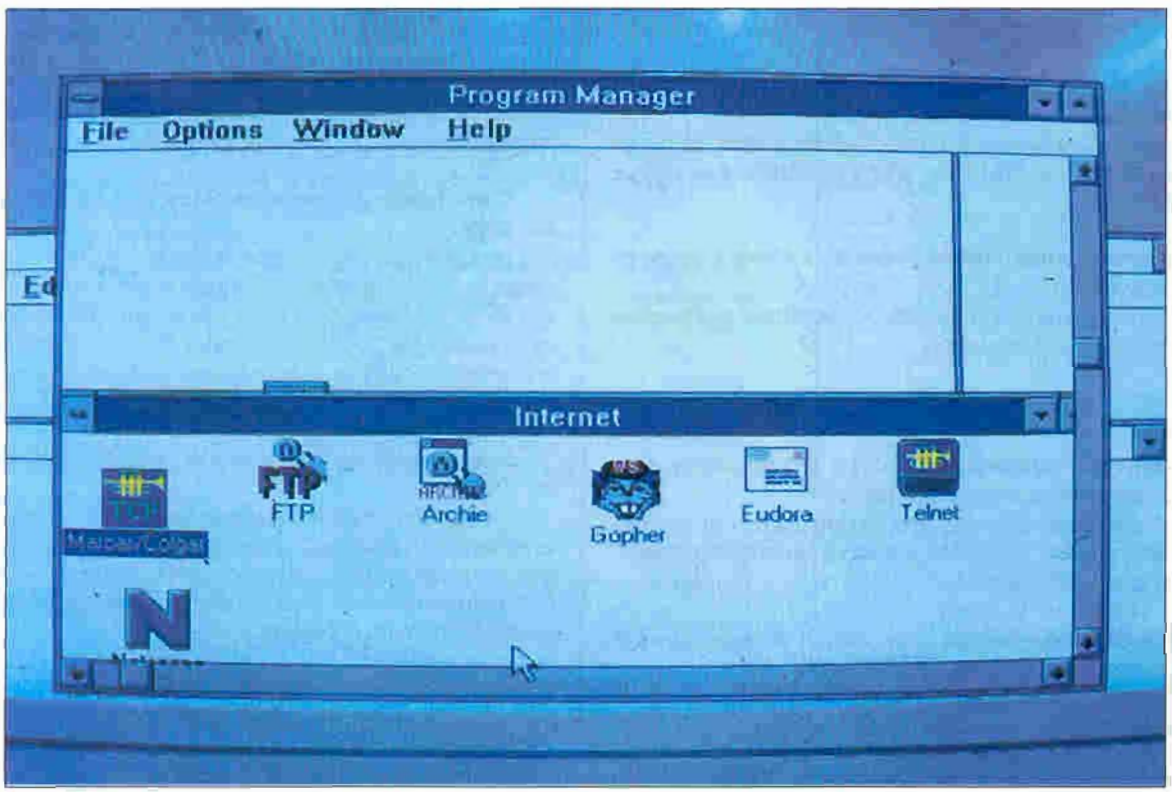
### ¿Pero qué es Internet?

Internet es una red mundial (o conjunto de redes) de computadoras interconectadas entre sí, cuyo fin es intercambiar datos.

Este sistema de intercomunicación está considerado como la base de datos más grande del planeta: está presente en más de 135 países y cuenta con 35 mil redes, es decir, 2 millones 500 mil computadoras y cerca de 25 millones de usuarios, quienes colaboran en instituciones educativas, de investigación, gubernamentales o comerciales, entre otras.

Para ahondar más en el tema, el doctor Jorge Ferro Castro -profesor del Departamento de Investigación del Centro Nacional de Cálculo del Instituto Politécnico Nacional- explica a la **Revista del Consumidor**:

«Los futuros navegantes electrónicos, gracias a Internet y a los programas de realidad virtual, podrán realizar sus travesías por los grandes museos, consultar el acervo de las bibliotecas más importantes del mundo, participar en conferencias electrónicas internacionales, cursar una carrera universitaria en un centro de estudios ubicado a miles de kilómetros de distancia, ser parte de varios congresos casi simultáneamente, disfrutar de un número ilimitado de entreteni-



## Un medio diacrónico

Tanto el correo electrónico como el tradicional son asincrónicos: el emisor envía el mensaje cuando lo considera necesario y el receptor lo lee cuando lo recibe o cuando lo desea. Esto es muy cómodo cuando se trata de establecer comunicación con alguien que se encuentra a una gran distancia, o cuando los horarios son muy distintos.

El envío de mensajes por el correo electrónico consta de dos etapas: el tiempo que tarda en llegar el mensaje y el que espera para ser leído por el usuario. Es decir, lo valioso de este servicio es el breve periodo que tarda en llegar un mensaje de un punto a otro.

Otra de las ventajas del correo electrónico es el manejo de la correspondencia entre grupos, ya que el mensaje tiene una recepción simultánea.

El correo electrónico tiene la ventaja de permitir que cada uno de los miembros del grupo envíe mensajes en cualquier momento, lo cual a su vez es muy útil porque da la posibilidad de diseminar e intercambiar información entre todos a la vez.

*Fuentes: -Dirección General de Servicios de Cómputo Académico, UNAM.*
*-Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Iztapalapa.*

mientos, obtener información de una gran cantidad de instituciones académicas y de investigación, así como tener acceso a los bancos de datos más modernos y actualizados: todo ello únicamente con la ayuda del ordenador personal y sin salir de la casa o la oficina».

### Las redes de computación

El ingeniero José Becerril Caballero -jefe del Departamento de Administración de Servicios de Red de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM, nos comenta: «La información de toda índole se trasladará de un extremo del mundo a otro en unos cuantos segundos.

«Los periódicos electrónicos -continúa el ingeniero Becerril- serán de lo más usual: los usuarios de América se desayunarán conociendo las noticias más recientes de los diarios europeos y asiáticos.

«La supercarretera de la información, conocida en Europa como *High Performance Computer*, abatirá las distancias. En el nuevo 'ciberespacio', el conocimiento humano viajará a velocidades increíbles».

Gracias a Internet los usuarios pueden intercambiar información, textos, programas de cómputo y juegos, entre otros.

«Internet -apunta el doctor Jorge Ferro Castro- es un sistema de libre interconexión de computadoras que carece de una ubicación central y una administración formal.

«Internet aún no alcanza su potencial máximo, tanto en cobertura como en versatilidad. Cada día, la red de redes absorbe cientos de nuevos 'nodos' (computadoras que participan con un lenguaje común de transmisión). Otro de los fines es desarrollar una capacidad de transmisión acelerada, con el objetivo de consolidar su carácter multimedia (hacer uso de textos, imágenes y sonidos simultáneamente)».

Hoy en día la infraestructura que se requiere para ingresar a Internet es básica y de fácil adquisición (módem, línea telefónica y el *software* necesario), a diferencia de hace algunos años, cuando la interacción en la red era bastante complicada y se necesitaba un largo proceso de aprendizaje.

Para el doctor Adolfo Guzmán Arenas, director del Centro Nacional de Cálculo del IPN, esta situación ha cambiado totalmente: «En 1993, Tim Berners Lee, programador del Laboratorio Europeo de Física de Partículas, creó un nuevo y poderoso sistema para Internet con el propósito de facilitar la comunicación con los científicos que colaboran en los laboratorios de diversas partes del mundo.

«El nuevo sistema -señala el doctor Guzmán-, que Berners bautizó como *World Wide Web*, pero que popularmente se denomina *Web*, en realidad consiste en una serie de documentos y enlaces con índices que, desde cualquier ordenador, conducen la búsqueda de

información a través de miles de bases de datos que son compatibles con los programas *Web*. La operación del sistema se basa en el hipertexto, es decir, en documentos corrientes de ordenador que pueden ser almacenados, leídos y editados».

Los *Web* recibieron un gran impulso al aparecer la «interfase gráfica del usuario» denominada *Mosaic*.

Al respecto, el doctor Ferro Castro indica: «*Mosaic* permite el manejo de imágenes y las transmisiones de audio, video y correo electrónico comercial. Es la primera red hipermedia realmente mundial. Internet, con base en *Web* y *Mosaic*, permite transmitir a los usuarios desde una reunión científica hasta un concierto.

«Por ejemplo, el grupo de *rock* 'The Rolling Stones' ofreció a los usuarios de Internet un servidor que proporcionaba toda la información sobre su reciente gira por América Latina, así como imágenes de sus conciertos y, por supuesto, su música. Esta vez las 'legendarias piedras' rodaron por el espacio cibernético».

### Con quién contratar el servicio

Si a usted le interesa navegar en el mundo de la cibernética y aventurarse a conocer Internet, y si posee una computadora y una línea telefónica, sólo necesita integrarle un módem: los módems para línea telefónica pueden ser internos o externos: los internos ocupan una ranura o un *slot* de la computadora personal; los externos se conectan mediante los puertos seriales del aparato.

El siguiente paso sería enlazarse a una universidad o institución de investigación, o bien, a una compañía que brinde el servicio de Internet, aunque usted puede hacerlo también de manera directa (Véase la **Revista del Consumidor** núm. 222).

En México existen múltiples instituciones educativas que ya están integradas a la Red Tecnológica Nacional como el ITESM, la UNAM, el IPN, la UAM y la Universidad de las Américas, así como diversos centros de investigación, dependencias gubernamentales y muchas empresas mexicanas.

Por ejemplo, el servicio que proporciona la UNAM es uno de los más económicos del mercado, además de que cuenta con personal especializado que les brinda asesoría y capacitación a todos sus usuarios.

Al solicitar el servicio, usted recibirá su dirección electrónica, así como el *software* necesario para «navegar» y/o mandar sus mensajes por correo electrónico, asimismo, usted debe contar con un programa especial como el *Mosaic* u otro complementario.

La suscripción a la red de la UNAM tiene una tarifa anual: si es una institución académica pública es de $ 60.00; instituciones no lucrativas o usuarios individuales, $ 120.00; instituciones lucrativas, $ 180.00. (*).

Una clave de buzón cuesta $ 120.00 por un lapso de 10 horas. En los teléfonos 622-84-49 y 622-82-48 puede solicitar más información respecto a este servicio.

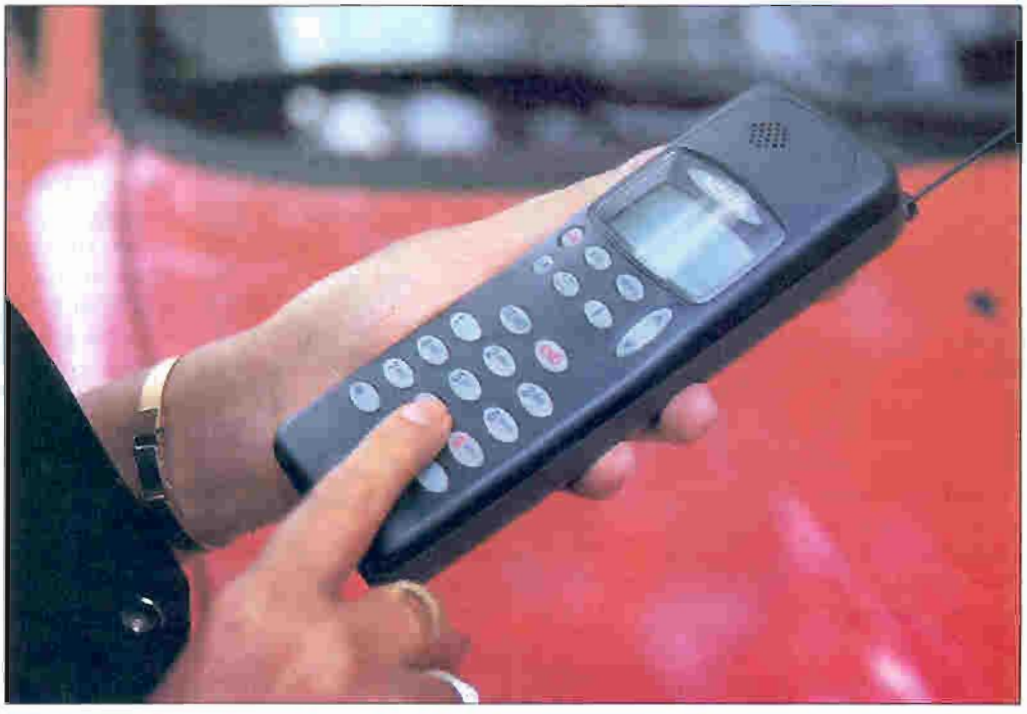
Por su parte, **Internet de México** le cobra $ 150.00 por la inscripción anual, además de una cuota mensual de $ 150.00. Por 50 horas mensuales de servicio son $ 200.00, o si prefiere 120 horas el costo asciende a $ 500.00; en caso de que usted se exceda, la hora extra cuesta $ 10.00. El pago anual total por un buzón es de $ 2,350.00 (*) y por dos buzones de $ 5,650.00. Para obtener mayor información comuníquese al teléfono 655-44-11.

Sin duda, el concepto de supercarreteras es un llamado al futuro: navegar entre fuentes de información y bancos de datos de todo el mundo, comunicarse a Europa con un amigo, ver las colecciones más asombrosas de un museo, tener acceso a los archivos de bibliotecas de los Estados Unidos y Europa... y muchas cosas más, hacen de Internet un viaje tecnológico a espacios imposibles de imaginar.

*(*) Tarifas vigentes en el mes de enero.*

**Miguel G. Prieto**

# Algo más que un teléfono celular



9:30 a. m. en alguna parte de la ciudad de México: Enrique, te estoy llamando desde el auto. ¡El tráfico está terrible! Llegaré tarde. Si se ofrece algo llámame al «celular».

Hoy en día es muy frecuente hablar del impacto que ha causado el teléfono celular dentro de la sociedad mexicana, así como de las ventajas que ofrece a sus usuarios; lo que resulta un poco complicado es explicar qué tipo de tecnología lo hace funcionar y cuáles son los mecanismos de venta que rigen este servicio.

### ...Y la telefonía celular se hizo

«Lo que hoy conocemos como teléfono celular es un radiotransmisor libre de conexiones e instalaciones, cuya señal se desplaza a otro teléfono celular por medio de microondas», explica para la **Revista del Consumidor** el ingeniero Jesús Reyes García, jefe del Departamento de Telecomunicaciones de la Facultad de Ingeniería de la UNAM.

«La telefonía celular es el resultado de la evolución de los sistemas de radiocomunicación y nace precisamente del avance en los sistemas telefónicos, que existen desde la década de los treinta».

Los antecedentes directos de la telefonía celular surgieron en la ciudad de Chicago, Estados Unidos, donde a mediados de los años setenta se instaló el primer sistema móvil. Como su cobertura se limitaba a un radio determinado -entre 15 y 20 $km^2$-, a esta área se le denominó «célula». Dichos aparatos llegaron a nuestro país a finales de los años ochenta y en ese entonces eran enormes y pesados artefactos que fabricaba la compañía **Motorola**.

La manera en que funciona el sistema celular es la siguiente: cuando en el teléfono celular se marca un número telefónico y se oprime la tecla *Send*, la

# Cómo comprar un celular

Antes de comprar un teléfono celular tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

**Peso y tamaño:** Si piensa traerlo con usted todo el tiempo lo mejor es que elija un modelo pequeño y ligero, incluso si planea conectarlo a su auto y emplearlo a través del sistema *Hands Free* (manos libres).

**Pantalla:** El *display* de su teléfono debe permitir la lectura fácil desde cualquier ángulo y en diversas condiciones de iluminación, asimismo deberá proporcionarle datos como número marcado, intensidad de la señal o vida útil de la batería.

**Memorias:** Aunque es muy cómodo marcar una tecla en lugar de todo el número telefónico, no se impresione con aquellos modelos que ofrecen gran cantidad de memorias, tal vez no las utilice.

**Conexión a fax y computadora:** Si suele utilizar fax o computadora portátil para enviar datos, adquiera un teléfono que cuente con los dispositivos necesarios para conectarse a dichos aparatos.

**Seguridad:** Son las claves de acceso o *passwords* que sirven para que el timbre no interrumpa una reunión de trabajo o un espectáculo.

**Manos libres:** Si con frecuencia usa su teléfono dentro del automóvil es indispensable que tenga servicio de *Hands Free*, lo cual le permitirá conducir con mayor seguridad.

**Ahorradores de batería y cargadores:** Prolongan el tiempo de vida de la batería, se ajustan al teléfono fácilmente conectándose al encendedor del automóvil y cargan 50 por ciento de la pila en dos horas.

**Batería:** Se recomienda adquirir dos baterías y no quitárselas al aparato. Generalmente todos los teléfonos celulares cuentan con dos modelos de baterías: la delgada y la de alta capacidad; éstas casi siempre son de NiCd (Níquel-Cadmio) y de NIMH (Hidruro Metálico de Níquel).

*Fuente: Revista Automóvil, agosto de 1995.*

señal viaja a la célula o estación base más cercana y de ahí a la central celular, donde se determina el destino de la llamada y se canaliza.

Si el destinatario es un teléfono convencional -local, nacional o internacional-, por medio de una troncal de **Telmex** la llamada se transmite al número marcado.

Si se trata de otro teléfono celular -local, nacional o internacional-, la señal sale del teléfono, se traslada a la estación base más cercana y después a la central celular, de ahí se conecta con las microondas de la célula donde se encuentra el destinatario y finalmente llega al otro «celular», todo ello en fracción de segundos.

Sin embargo hay que aclarar que cuando el teléfono celular está apagado, fuera del área de cobertura o en una zona de cobertura deficiente, como sótanos, elevadores, estructuras de concreto grueso, zonas montañosas o en los límites del área de cobertura, la central tendrá dificultades para enlazar la llamada, o sea que la comunicación entre dos teléfonos celulares sólo podrá establecerse si el destinatario está en un área de cobertura regular.

### Por qué se llama «celular»

«El término 'celular' -apunta el ingeniero Reyes- se refiere a la estructura del sistema, el cual está compuesto por áreas geográficas llamadas 'células', que en grupo forman una zona de cobertura.

«Cada una de estas células se cubre con la señal de una estación base encargada de recibir y transmitir llamadas a los teléfonos localizados en el área».

Cabe mencionar que entre más «celulares» existan en determinada zona, más pequeña será la celda; las investigaciones previas de tráfico y práctica que

lleva a cabo cada compañía, entre otros factores, determinarán este aspecto.

Además las células están ubicadas en sitios estratégicos de cada ciudad, a fin de recibir y enviar la señal procedente de los celulares de la zona.

Como la ubicación de las células es muy cercana, conforman una red -similar a un panal- en la que están interconectadas; por eso cuando la señal viaja de célula a célula hasta localizar al usuario, la comunicación no se interrumpe aunque éste se encuentre en movimiento, por ejemplo desplazándose en un auto.

Cuando el usuario abandona el radio de cobertura de la celda, la señal de su llamada inmediatamente es captada y recogida por la célula contigua, y así sucesivamente hasta que termina de hablar. Lo mismo con su interlocutor, quien también puede estar en movimiento sin perder el enlace.

### Satélites y teléfonos

Uno de los problemas que enfrenta el usuario de la telefonía celular es «estar fuera de cobertura», sin embargo, esta situación pronto se solucionará gracias a los satélites. Sobre este punto el ingeniero Reyes explica: «En breve, el hecho de estar fuera del área de cobertura ya no será un obstáculo, porque la señal emitida se conectará directamente con un satélite, éste la trasmitirá a una estación terrestre y posteriormente a la central celular más próxima, donde continuará el proceso usual».

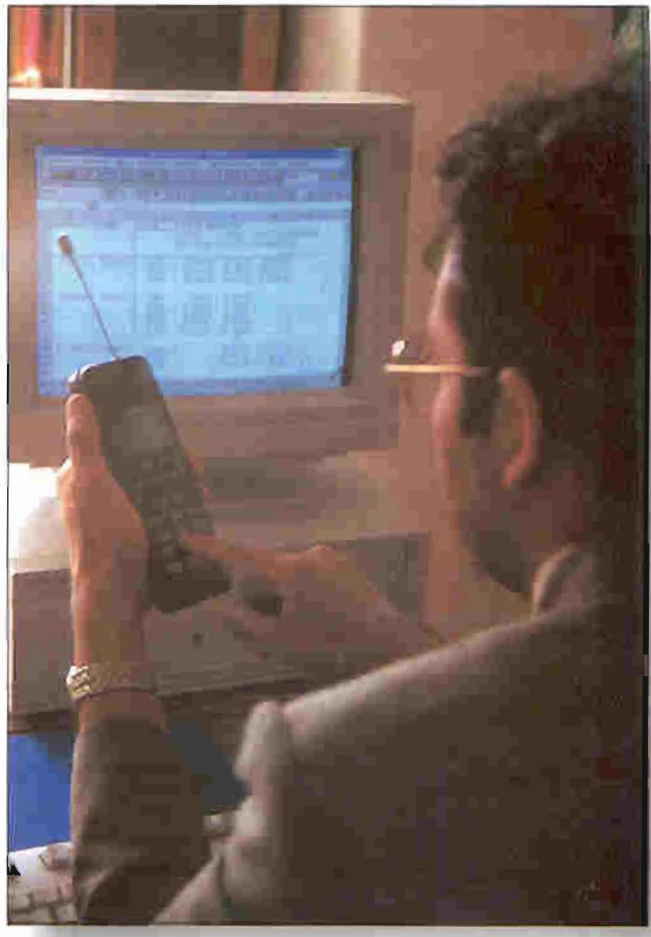
Entre las empresas que desarrollan este ambicioso proyecto se encuentra el consorcio **Inmarsat**, que tentativamente antes de finalizar el siglo ofrecerá un servicio de telefonía móvil vía satélite. Para ello utilizará satélites geoestacionarios situados a 36 mil kilómetros de altura, así como satélites de órbita baja que se ubicarán entre los mil y 8 mil kilómetros de altura, proporcionando cobertura mundial.

Asimismo, la compañía **Motorola** ha desarrollado un programa denominado *Iridium*, que consiste en el lanzamiento de 77 satélites de órbita baja situados a menos de 8 mil kilómetros de altura. Con ellos se logrará enlazar a todo el mundo y llegar a lugares donde una red telefónica no podría hacerlo. Se espera que este programa incie sus operaciones en 1997.

Actualmente, las compañías mexicanas de telefonía celular están en conversaciones con sus similares internacionales para ofrecer la mayor cobertura posible a sus clientes.

**Telcel** tiene acuerdos con compañías de Canadá, Estados Unidos, Cuba y Chile para el servicio de *Roaming Internacional* en ciudades de esos países.

Por otro lado **Iusacell**, en asociación con **Bell Atlantic**, planea ofrecer los servicios de larga distancia y el primer *carrier* -transportador de señal- internacional mexicano del sector privado.



### Mercado potencial

Hoy en día ya no se necesita ser un empresario para poseer un teléfono celular, los costos han disminuido notablemente. A finales de los años ochenta adquirir un celular implicaba un desembolso de $ 4,000.00.

En 1991, las compañías celulares arrendaban el servicio durante 24 meses forzosos, pagando por la activación $ 750.00. Actualmente son artículos tan comunes que es posible obtener un aparato con activación y fianza, listo para utilizarse, con sólo presentar una tarjeta de crédito.

Para lograr una comunicación efectiva, la telefonía celular puede ser una buena opción. El futuro ha llegado hasta nosotros de una forma vertiginosa y ya a nadie le sorprende que un teléfono pese menos de 200 gramos y mida 15 cm de altura, ¿qué le parece?

**Dulce G. Gutiérrez**

*Fuentes: -Iusacell.*
*-Telcel.*

# Los niños y el Día Mund

*Nosotros no heredamos la Tierra*
*de nuestros padres,*
*sino que la estamos tomando*
*prestada de nuestros hijos.*

Texto hindú

Este 5 de junio se celebra en todo el planeta el **Día Mundial del Medio Ambiente**, cuyo lema para este año es *«Nuestra Tierra, nuestro hábitat, nuestro hogar»*. En esta fecha se invitará a los gobiernos de todos los países del planeta a participar en las actividades que realiza la comunidad internacional científica y profesional, así como diferentes organizaciones no gubernamentales con el fin de conjuntar esfuerzos para proteger y mejorar el ambiente.

¿Por qué crees que sea importante realizar una serie de acciones en todo el mundo para cuidar el ambiente? Porque en muchos países padecemos la destrucción de bosques y selvas, el creciente deterioro de la calidad del aire, la escasez del agua y su desigual distribución, la erosión de los suelos a consecuencia de inadecuadas prácticas agrícolas y forestales, el desperdicio de la energía, así como la destrucción de la capa de ozono, y ante todo ello es fundamental cuidar la salud humana y la supervivencia de las demás especies.

Como te podrás dar cuenta, amigo lector, hay que realizar una ardua tarea, y generalmente son los adultos quienes se muestran preocupados e intervienen en estos movimientos en favor de la ecología.

Quizás te preguntarás: ¿Y cómo podemos

# ial del Medio Ambiente

colaborar los niños? Pues bien, tú puedes ayudar al ambiente desde tu casa, tu escuela y los demás lugares a los que acudes, es decir, donde quiera que vayas habrá algo que puedas hacer por preservar y mejorar el entorno. Por ejemplo, recicla los derivados de la madera -como papel y muebles-, almacena y separa el vidrio y el plástico y entrégaselo al camión recolector de basura para que después los industriales lo sometan a un proceso químico reutilizando lo que para nosotros ya era basura.

Otra forma de contribuir es disminuyendo en la medida de lo posible el uso de detergentes y sustancias limpiadoras, champúes, quitaesmaltes, aerosoles, pañales desechables, medicinas y pilas; estas últimas contienen sustancias tóxicas, como óxidos de mercurio y ácido sulfúrico.

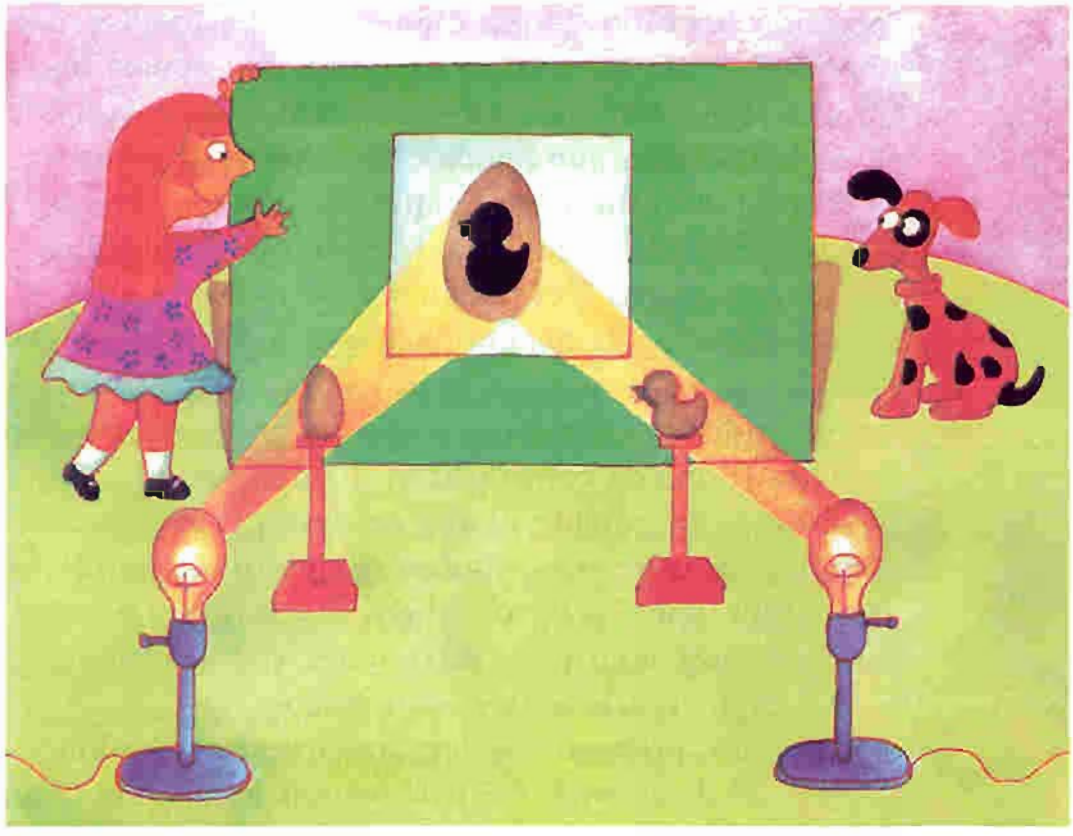
Lo primero que hay que hacer es cambiar de actitud: ser más responsables para no contaminar. Si te das cuenta, muchos de nuestros malos hábitos afectan a la naturaleza y por ello debemos modificarlos, como no volver a arrojar basura en las calles, no desperdiciar el agua, emplear las hojas de los cuadernos por los dos lados, no maltratar los árboles ni a los animales, entre otros.

Ahora sí, celebra todos los días el **Día Mundial del Medio Ambiente**. El mundo necesita de tu ayuda, **¡no lo olvides!**

**Leticia Muñoz**

## Experimento

# El pollito en el huevo



Utiliza los juegos de luz y sombra para mostrarles a tus amigos un truco muy interesante.

Primero elabora una pantalla de papel impregnado de aceite y colócala en un hueco cuadrangular que habrás hecho previamente en una hoja de cartón. Detrás de esta pantalla, es decir, por el lado opuesto al que ocupará el público, acomoda dos lámparas.

Enciende una de las lámparas. Entre la lámpara encendida y la pantalla coloca un trozo de cartón de forma ovalada para que en dicha pantalla aparezca la silueta de un huevo (la otra lámpara deberá estar apagada por el momento).

Ahora anuncia a los invitados que vas a conectar un «aparato de rayos X» que pondrá al descubierto lo que hay dentro del huevo, es decir, ¡un pollito! y, acto seguido, todos los presentes verán que, efectivamente, la silueta del huevo se hace más clara por los bordes, mientras que en el centro aparece muy bien definida la silueta del pollito.

Lo anterior sucede cuando se enciende la segunda lámpara después de que entre ella y la pantalla se ha interpuesto un trozo de cartón recortado en forma de pollo: una parte de la sombra ovalada (sobre la que recae la sombra del pollito) se iluminará con esta lámpara, por lo cual los bordes del huevo se ven más claros que su parte central.

Así, el público que se encuentra frente a la pantalla no sospecha que haya ningún truco y realmente cree que estamos sometiendo al huevo a la acción de los rayos X. ¿Qué te pareció?

*Fuente: Y. Perelman, Física Recreativa; Ed. Mir, Moscú.*

# Horóscopo del buen consumidor

En cuestiones de consumo «los astros» también pueden predecirnos «hacia dónde vamos»; siéntese cómodamente y lea lo que le depara el destino.

## Aries

Tomando en cuenta la influencia que tendrá Saturno en su signo, su economía experimentará cambios sorprendentes, pues usted aprenderá a ahorrar.

Por eso es recomendable que antes de salir de compras elabore una lista de los productos que realmente necesita, así evitará llenar el carrito con cosas que adquirió «sin darse cuenta» y que pueden afectar su presupuesto.

Por otro lado, la cuadratura con Marte augura un deseo de reordenamiento interior, así que tal vez sienta la necesidad de comprometerse más con su familia y su trabajo.

A partir de este mes de junio encontrará nuevas formas de aprovechar sus recursos intelectuales, materiales e incluso económicos.

## Tauro

Después de un año poco brillante, su estrella recuperará fuerza de voluntad para comparar calidad y precio antes de comprar y para modificar aquellos aspectos que perjudican su salud, mejorando su alimentación y realizando alguna actividad física.

Habrá oportunidad, sobre todo en el siguiente ciclo lunar, de hacer mejores compras: infórmese y cuide su presupuesto.

Este año será propicio para planear la elección de sus obsequios y regalar afecto.

Eso sí, no habrá apoyo de los astros para lograr todos sus propósitos, así que todo lo que obtenga será por méritos propios. ¡Ánimo, usted puede!

## Géminis

Aunque por lo regular para un geminiano es difícil comprometerse a mejorar su forma de consumo, en el 96 podrá involucrarse más en este aspecto y ver futuros beneficios.

Para lograrlo es conveniente que antes de adquirir cualquier bien lea cuidadosamente su contrato, a fin de que conozca a la perfección sus derechos y obligaciones.

Y pese a que su gemelo intentará llevarlo por el lado contrario, Mercurio lo conducirá por el buen camino y aprenderá a organizar sus gastos.

En el aspecto emocional será un buen año para demostrar su afecto a familiares y amigos. Tenga en mente aquella frase que dice: «regale afecto, no lo compre».

## Cáncer

Pese a que la influencia de los astros sobre este signo facilita que sus nativos consigan lo que se proponen, en 1996 las cosas serán diferentes: se vislumbran cambios de actitud que le ayudarán a ser más empeñoso en su desarrollo como individuo.

Ahora se preocupará más por su salud, mejorará su figura si se decide a cambiar sus actuales hábitos alimenticios. Será más cauto en sus compras y se dejará guiar por las recomendaciones que le ofrece la **Revista del Consumidor**.

Y aunque esta etapa será propicia para programar avances positivos en todas sus actividades, será hasta el segundo semestre del año cuando las cosas pintarán mejor.

Por otro lado, procure mantenerse al margen de los «caprichos» de la moda porque esta vez su metal -el oro- y su planeta -el sol- no están en sintonía.

## Leo

Este año es de resurgimiento para usted que nació bajo el signo del león. Todo parece indicar que la energía y la disciplina lo mantendrán muy ocupado para pensar en su salud y apariencia física.

Su actividad mental y su creatividad estarán en apogeo, lo que le traerá nuevas oportunidades para elegir mejores productos de consumo y aprovechar al máximo sus recursos económicos.

Sin duda, demostrar el cariño con buenas acciones le redituará ahorros considerables.

Aproveche este año de buenos augurios y no vaya a dejarse atrapar por supuestas «baratas»: compare precios y calidad antes de comprar.

## Virgo

Si durante el año pasado hubo algunos imprevistos, en éste las cosas pueden ser más positivas, siempre y cuando valore lo que tiene.

Su candidez, conjugada con su búsqueda de perfección, lo seguirán guiando para que sepa sacar el mayor provecho de los recursos que posee.

Sus relaciones familiares servirán de apoyo para seguir adelante. Escuche con atención los consejos que le ofrezcan las personas que lo estiman.

## Libra

Como su planeta regente -Venus- está transitando por su signo, puede esperar días llenos de ilusiones, quizá nuevas amistades o la consolidación de un romance ya existente.

Tenga mucho cuidado si quiere obsequiarle algún detalle a su pareja, recuerde que el afecto no se demuestra con dinero.

En los meses de junio y julio se vislumbran viajes cortos, ya sean familiares o de negocios. Le sugerimos comparar los precios de líneas aéreas, hoteles y restaurantes. Esté atento a las oportunidades que surjan en materia de consumo, pero no olvide verificar que no le den «gato por liebre».

## Escorpión

Sea cauteloso en lo que se refiere a los productos que se pagan a plazos; recuerde que si bien los puede disfrutar en forma inmediata, si no dispone de solvencia a futuro con seguridad se convertirán en un verdadero «dolor de cabeza».

Considere la posibilidad de ahorrar poco a poco y así logrará adquirir eso que tanto ha deseado.

Tenga presenta que es un lío renovar constantemente el guardarropa, ya que los continuos cambios climatológicos que a últimas fechas han ocurrido nos convencen de que las únicas «estaciones» que hoy existen son las del Metro.

Durante los dos últimos meses del año habrá algunas novedades gracias a la incidencia de Mercurio, el planeta de las comunicaciones, el cual se encuentra en tránsito por su signo: cambios en su trabajo, múltiples visitas de vendedores y un pequeño ingreso extra.

## Sagitario

Los astros señalan que este periodo será de viajes, pero tenga cuidado al planearlos, especialmente en lo que se refiere a confirmar reservaciones y programar sus gastos.

El Sol, Mercurio y Júpiter le ayudarán a tomar la mejor decisión en materia de compras y contratación de servicios.

Con Venus en casa experimentará un enorme deseo de mejorar su alimentación, darle variedad y elegir preferentemente los productos de temporada.

Después de algunos contratiempos puede haber incentivos al finalizar el año.

## Acuario

Empieza el segundo semestre de 1996 con muchos planes por realizar en el trabajo, la escuela o la comunidad. Se vislumbran viajes cortos y buena convivencia familiar.

Es tiempo de que use su energía para mejorar sus hábitos de consumo; un buen comienzo es indagar qué productos alimenticios le proporcionan más nutrimentos y cómo variar la dieta para no caer en una pesada rutina. También es momento propicio para empezar a practicar ejercicio y fortalecer los músculos.

Bajo la influencia de los astros y la asesoría de PROFECO logrará encontrar la clave para alcanzar el bienestar.

Finalmente, amigo acuariano, su elemento -el agua- le ayudará a recorrer el camino del cambio de hábitos de una forma apacible.

## Capricornio

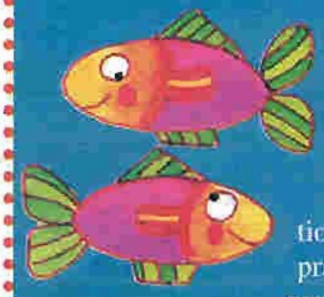
Para los nacidos bajo este signo, 1996 será un año tranquilo, propicio para la reflexión y para apreciar el valor del tiempo libre.

Si durante los primeros cinco meses del año logró controlar sus gastos, ¡felicidades!

Éste es un buen año para brindarle ciertos cuidados a su hogar: inspeccione sus instalaciones de agua y gas para evitar fugas y gastos innecesarios.

Tenga mucho cuidado antes de firmar cualquier contrato o documento, primero léalo detenidamente, pues de lo contrario puede recibir una desagradable sorpresa.

## Piscis



Considerando que Saturno está en Piscis, lo más seguro es que su economía se restablezca, pero no se confíe del todo.

Será un buen año para reflexionar sobre lo que ha logrado en cuestiones de consumo: ¿planea sus compras, hace una lista de sus ingresos y gastos, conoce sus derechos como consumidor, sabe cuándo, dónde y cómo presentar una inconformidad? No deje que los astros decidan por usted.

Independientemente de los mensajes que nos transmite la Vía Láctea y cualquiera que sea su signo zodiacal, permítanos felicitarlo porque ha dado un gran paso al acercarse a la **Revista del Consumidor** a fin de conocer la calidad de una amplia variedad de marcas de productos. Envíenos sus sugerencias para seguir incorporando temas que sean de su interés. Llámenos al 568-87-22 o al 559-27-32 (fax), o bien, escríbanos a Insurgentes Sur núm. 1228, 7º piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, C. P. 03200, México, D. F.

**Ma. Guadalupe Cruz**

# Dijeron un mes, pasaron 3 y K2 no cumplía

**Revista del Consumidor:**

A través de este conducto les envío un cordial saludo al tiempo que les solicito publiquen esta carta, a fin de prevenir a futuros compradores de artículos que se comercializan en la tienda **Grupo K2**, ante la poca seriedad que tiene esta empresa al no cumplir con lo que ofrece.

Esto fue lo que sucedió: El pasado 12 de enero del año en curso acudí a **K2, S.A. de C.V.** -sucursal Porfirio Díaz e Insurgentes, Distrito Federal-, con el propósito de adquirir una estufa. Al momento de la compra, el proveedor me dijo que el artículo que yo había elegido «por el momento no lo tenemos en existencia, déjelo pagado y en un plazo máximo de 30 días nosotros se lo enviamos a su domicilio».

Así lo hice, pagué en su totalidad la estufa marca **Acros 20**, mod. *Panorámica ALM, NA-250*, con un valor de $ 1,498.00 en efectivo, incluyendo flete.

Pero no sólo pasó un mes, ni dos, sino más de tres y la referida compra no llegaba a mi domicilio; lo único que obtenía del proveedor eran «fechas probables de entrega», que tampoco cumplía.

Ante tal situación, interpuse mi queja en PROFECO abriéndose el expediente núm. 929/96/807, y con el primer citatorio, sin necesidad de llevar a cabo ninguna audiencia, **K2** se comprometió a entregarme de inmediato una estufa, aunque de diferente modelo, cerrando así el caso por desistimiento.

*Atentamente*
*Sr. Salvador Herrera de Anda,*
*Extremadura núm. 14, depto. 3, Col. Insurgentes Mixcoac, Delegación Benito Juárez*

**Señor Herrera:**

De acuerdo con la LFPC el proveedor estaba violando sus derechos como consumidor, según los siguientes ordenamientos jurídicos:

**Artículo 7:** Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor.

**Artículo 42:** El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

**Artículo 74:** Los proveedores deberán efectuar la entrega física o real del bien materia de la transacción en el plazo pactado con el consumidor y de acuerdo con las especificaciones previamente establecidas u ofrecidas.

Por último, queremos manifestarle nuestro reconocimiento por hacer valer sus derechos y esperamos que su experiencia sea tomada en cuenta por otros consumidores para que no permitan abusos o incumplimientos en la adquisición de un bien o servicio, pues la Ley Federal de Protección al Consumidor nos respalda.

La Revista del Consumidor es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los talleres de Ediciones Especializadas Mexicanas, S. A. de C. V., Escape núm. 4 D, Fracc. Alce Blanco, Naucalpan, c.p. 53370, Edo. de México.

# ¡Si tienen tele...!

en los siguientes canales y horarios:

## Nos vemos en el programa

## *«TV Revista del Consumidor»*

| CANAL | DÍA | HORARIO |
|---|---|---|
| 2 | LUNES | 13:30 a 14:00 |
| 4 | MIÉRCOLES | 00:00 a 00:30 |
| 11 | JUEVES | 13:00 a 13:30 |
| 13 | VIERNES | 00:00 a 00:30 |
| 22 | MARTES | 00:00 a 00:30 |
| 40 | MIÉRCOLES | 16:00 a 16:30 |

## *«Radio Revista del Consumidor»*

### Horarios del programa radiofónico

| | | |
|---|---|---|
| X.E.F.A.J./1560 | "La Consentida"/O. R. C. | Sábado/21:30-21:45 |
| X.E.J.P.-F.M./93.7 | "Radio Joya"/O. R. C. | Domingo/17:30-17:45 |
| X.H.M.-F.M./88.9 | "Azul 89"/ACIR | Miércoles/22:00-22:15 |
| X.E.A.I./1500 | "Canal Tropical"/Radio Fórmula | Viernes/21:20-21:35 |
| X.E.Q.-F.M./92.9 | "K-Buena"/Radiópolis | Viernes/18:30-18:45 |
| X.E.Q./940 | "La Q Mexicana"/Radiópolis | Jueves/22:30-22:45 |
| X.E.V.O.Z./1590 | "La Sabrosita"/N. R. M. | Lunes/5:30-5:45 |

160 radiodifusoras en todo el país

# EL ANTICOMERCIAL DEL MES

## ¿Bebida más sana?

No obstante los esfuerzos que están realizando en conjunto las asociaciones de publicistas para autorregular los comerciales que producen, y los compromisos por apegarse al Código de Ética Publicitaria, aún persisten algunos anuncios que contravienen dichos acuerdos.

Tal es el caso del mensaje comercial del refresco **Peñafiel** de sabores manzana y toronja, que presenta una supuesta comparación de dos bebidas: primero, el personaje que aparece en el anuncio señala despectivamente un envase sin marca al cual descalifica diciendo que es «de manzana»; posteriormente presenta el de **Peñafiel** como **«una bebida más sana»**, pero **sin precisar por qué esa marca es supuestamente «más sana» que la otra.**

Por este motivo, el comercial resulta engañoso y va en contra de lo dispuesto en el artículo IX del Código de Ética Publicitaria, que precisa que en los comerciales **los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables...** y en general deben **evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.**

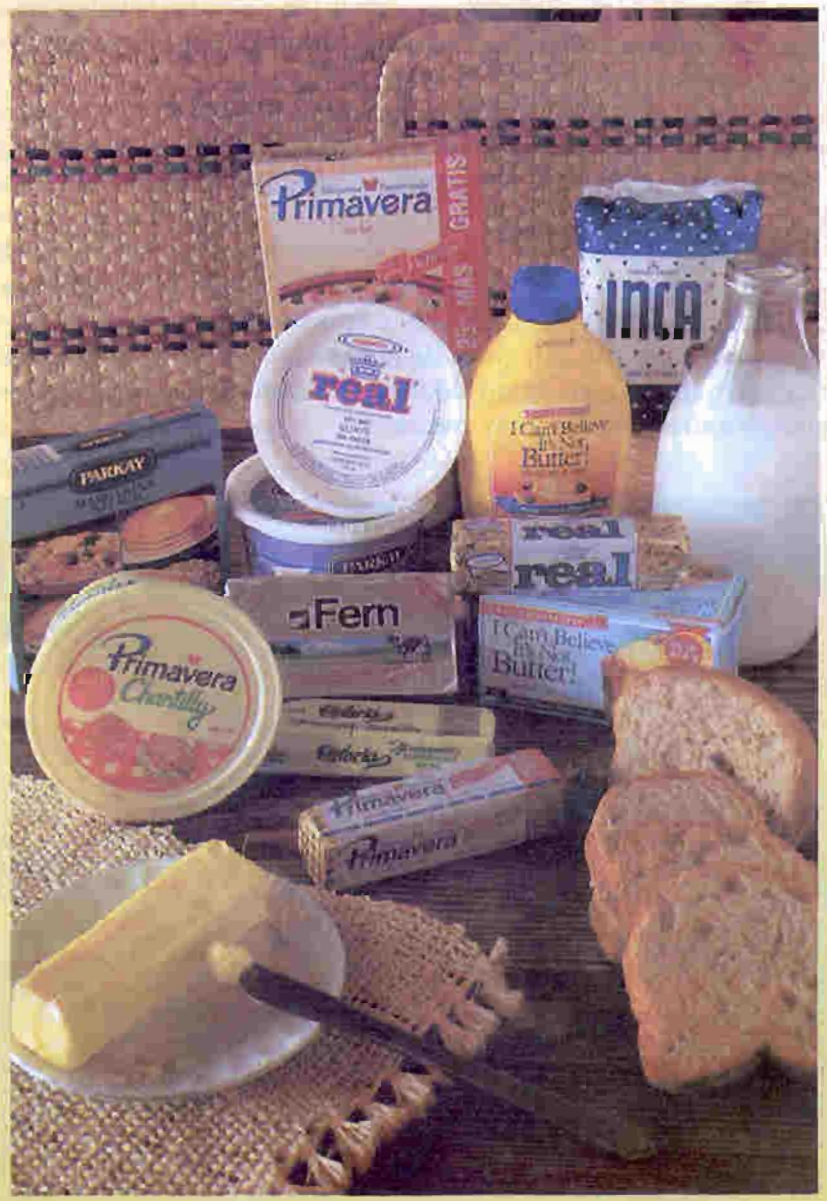
Además, en el anuncio, el personaje aludido se refiere nuevamente con desdén a una bebida sin marca como **«refresco de toronja»**, mientras que levantando la botella de **Peñafiel** enfatiza: **«toronja que refresca»**, como si ese refresco fuera de fruta natural, afirmación que resulta falsa. Si el comercial informara con precisión al auditorio, entonces debería decir que ninguno de los dos refrescos es de toronja, pues ni **Peñafiel** ni el de la competencia tienen **jugo natural de toronja, sino sólo saborizante de toronja.**

Por estas razones, el comercial de **Peñafiel** viola el artículo 7° del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que prohíbe los anuncios **«...que induzcan al consumidor** a considerar que se trata de un producto que tiene ingredientes o propiedades...» de las que en realidad carece; asimismo, al artículo 27 de este mismo Reglamento prohíbe que en el caso de **bebidas no alcohólicas «se atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad»**.

En ambos casos el comercial contraviene lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que establece que **«los anuncios deberán ser veraces, comprobables** y estar exentos de diálogos... que induzcan o puedan inducir a error o confusión por **su inexactitud»**. Por tal motivo, en PROFECO llamaremos a los productores de este anuncio para que modifiquen esta campaña publicitaria y paralelamente enviaremos una copia de este informe al Consejo Nacional de Autorregulación de la Publicidad.

0 10722 89342 2 06

# Calidad de mantequillas, margarinas y minarinas




**Estudio terminado en enero de 1996**
**Precios investigados al 25 de abril de 1996**

# Introducción

Más del 90 por ciento de la producción mundial de grasas -fundamentales para la dieta humana- se obtiene de fuentes vegetales y animales. Las grasas son básicas en la elaboración de productos para untar y en la cocina desempeñan una triple función: conducen el calor hacia los alimentos, los cuales las absorben y las integran, y mediante este proceso no sólo se cuecen, sino también se doran.

Este tipo de comestibles asimismo enriquece el sabor de ciertos alimentos, por ejemplo, en la panificación proporciona una textura más suave a la masa, en la galletería una corteza tersa y en los helados contribuye a mejorar la consistencia cremosa, además de evitar la formación de cristales de hielo.

Actualmente los fabricantes de comestibles utilizan una gran variedad de grasas y aceites en la elaboración de sus productos alimenticios, o bien los convierten, por medio de procesos adicionales, en artículos oleaginosos como la margarina y la mantequilla.

Considerando la amplia presencia de este tipo de productos en el mercado nacional, el Laboratorio de Pruebas de PROFECO realizó un amplio estudio sobre la calidad y precio de **ocho marcas de mantequillas sin sal y una con sal; cinco de margarina sin sal y cuatro con sal; cuatro de minarinas sin sal; una de mantequilla con margarina; y cuatro de minarinas con sal.**

# ¿Cuál es la diferencia?

**Mantequilla:** la grasa de la leche es sin duda el componente más valioso de este producto, por eso batirla para obtener mantequilla es un arte que se ha practicado desde los tiempos más remotos. La elaboración de la mantequilla se industrializó cuando se creó el equipo necesario para batir leche en grandes cantidades. Hasta 1870 la mantequilla se hacía, principalmente en las granjas, con crema que se «espumaba» (batía) a mano a partir de leche reposada. Las normas en general aceptan que la mantequilla tenga un 80 por ciento de grasa como mínimo, de 2 a 4 por ciento de sólidos no grasos y 16 por ciento de agua como máximo. Asimismo está permitido agregar cloruro de sodio y antioxidantes, así como colorantes, axiote y otros amarillos cuyo uso es común en la industria alimentaria.

**Margarina:** la margarina, también llamada oleomargarina, fue descubierta en la década 1860-1870 por el químico francés Megé-Mouries. La margarina es un alimento manufacturado y económico que se asemeja a la mantequilla en aspecto, pero sus componentes de grasa están formados por grasas vegetales. El gran número de productos grasos disponibles, así como el uso de otros ingredientes apropiados, hace posible que su producción ofrezca una variedad de formas estéticamente agradables, que algunas veces tienen mayor aceptación que el producto prototipo natural. Las margarinas se preparan mediante el mezclado de grasas y/o aceites con otros ingredientes como agua y/o productos lácteos, proteínas, sal, saborizantes, colorantes, y vitaminas A y D. Hoy en día las grasas vegetales hidrogenadas son la principal materia prima de estos productos. Las margarinas se funden rápida y completamente al degustarse, proporcionando un agradable desprendimiento del sabor sin residuo aparente de pomada o grasa dura.

**Minarina:** se define como minarina al alimento para untar en forma de emulsión, obtenido principalmente de agua, grasas y aceites comestibles que no se derivan únicamente de la leche, y cuyo contenido de grasa no sea inferior al 39 por ciento. La reducción en el contenido de grasa se compensa con una gran cantidad de agua que es atrapada entre grandes geles como gelatina y maltodextrina. Los geles aportan sólo una cantidad pequeña a la masa total del producto y por tanto su contribución al número total de calorías que brinda se reduce. Este tipo de producto es apto para aquellas personas que siguen alguna dieta, pero desean continuar comiendo sus alimentos favoritos.

# ¿Qué pruebas se aplicaron?

Generalmente las grasas y los aceites se someten a pruebas con el fin de obtener información relacionada con su **cumplimiento en aplicaciones específicas en los alimentos**; medir el **grado de deterioro** (como oxidación o rancidez), así como la **estabilidad de la grasa** ante tales cambios; **comparar las propiedades de las grasas con las especificaciones e identificar las grasas** para prevenir la representación falsa o adulteración. Las principales propiedades físicas y químicas de grasas y aceites se han medido de maneras tan diversas que han surgido varios términos comúnmente asociados con ellas.

Para evaluar la calidad de los productos antes citados, PROFECO realizó una investigación basándose en la normatividad vigente; los parámetros de evaluación fueron los siguientes:

## Contenido de agua:

la cantidad de agua que contiene el producto no debe exceder lo especificado por la norma; se evaluó de acuerdo con esta ponderación:

**Mantequilla**
«Excelente» 16 por ciento máximo
«Deficiente» mayor a 16 por ciento
**Minarina**
«Excelente» 58.6 por ciento máximo
«Deficiente» mayor a 58.6 por ciento
**Margarina**
«Excelente» 18.6 por ciento máximo
«Deficiente» mayor a 18.6 por ciento

## Contenido de sal:

se determinó la cantidad de sal adicionada al producto y fue evaluada conforme a las especificaciones marcadas en la norma:

**Mantequilla sin sal**:
«Excelente» menor a 0.5 por ciento
«Deficiente» mayor a 0.5 por ciento
**Margarina y minarina sin sal**:
«Excelente» menor a 0.5 por ciento
«Deficiente» mayor a 0.5 por ciento
**Mantequilla con sal**:
«Excelente» menor a 5 por ciento
«Deficiente» mayor a 5 por ciento
**Margarina y minarina con sal**:
«Excelente» menor a 2.5 por ciento
«Deficiente» mayor a 2.5 por ciento

## Contenido de grasa:

debemos destacar que este parámetro es fundamental en la evaluación, ya que al comprar tanto mantequillas como margarinas el consumidor está pagando por el contenido de grasa del producto; la grasa debe ser de leche de vaca en el caso de las mantequillas, y grasa vegetal o animal hidrogenada en margarinas y minarinas; en el caso de las mantequillas, a mayor contenido de grasa será mejor la calidad del producto. Este aspecto se evaluó de la siguiente forma:

**Mantequillas y margarinas**:
«Excelente» mayor de 80 por ciento
«Bueno» igual a 80 por ciento
«Deficiente» menor a 80 por ciento
**Minarina**:
«Excelente» mayor a 39 por ciento
«Deficiente» menor a 39 por ciento

## Rancidez:

es una medida del deterioro del producto después de haber sido elaborado y se calificó en todos los productos.

«Excelente» menor a 2 meq/kg
«Deficiente» mayor a 2 meq/kg

**Sólidos de leche:** están dados por la cantidad de sólidos no grasos presentes en el producto. En la mantequilla, una cantidad menor de sólidos no grasos indica mejor control de proceso de lavado de crema. En margarina y minarinas los sólidos de leche se adicionan expresamente al producto con el fin de enriquecerlo. Los rangos fueron los siguientes:

**Mantequilla**:

«Excelente» menor a 2 por ciento

«Bueno» mayor a 2 por ciento y menor a 4 por ciento

«Deficiente» mayor a 4 por ciento

**Margarina y minarina**:

«Excelente» mayor a 1.4 por ciento

«Deficiente» menor a 1.4 por ciento

**Calidad sanitaria:** es una forma de determinar la higiene y buenas prácticas sanitarias durante la elaboración del producto. Se buscó la presencia de **mesofílicos aerobios, coliformes totales, hongos, levaduras, *Staphylococcus aureus*, *Escherichia coli* y *Salmonella***. Este aspecto se evaluó así:

«Excelente» ausencia de microorganismos

«Bueno» presencia de microorganismos dentro de los límites permitidos

«Regular» presencia de microorganismos mayor, aunque dentro de los límites permitidos

«Deficiente» presencia de microorganismos por arriba de los límites permitidos

**Contenido neto:** se verificó que la cantidad del producto sea igual a la declarada en la etiqueta.

**Etiquetado:** se revisó que la etiqueta presentara la siguiente información: denominación del producto, nombre o marca comercial, nombre y domicilio del fabricante, lista de ingredientes (incluyendo porcentaje de grasa y origen de la misma), contenido neto, número de lote y/o fecha de caducidad, leyenda «Hecho en México», y la leyenda «Consérvese en refrigeración». Los productos de importación además deberán incluir el nombre y la dirección del importador y toda la información señalada anteriormente (en idioma español). Se comprobó que las etiquetas de los productos no presentaran información confusa, exagerada o engañosa en cuanto a su composición, origen y otras propiedades.

# ¿Qué resultados se obtuvieron?

De un total de nueve marcas de **mantequilla** analizadas se obtuvo lo siguiente: el 55.5 por ciento cumplió con los parámetros evaluados, destacando por su excelencia la marca **Fern**, la cual fue calificada con 100 puntos. **Aurrera** tuvo ligeras desviaciones en etiquetado y contenido de sólidos no grasos.

Las marcas **Los Volcanes** y **Chipilo** presentaron adulteración con grasa vegetal y un exceso en el contenido de agua.

En la marca **Gloria** se detectó una calidad heterogénea, ya que en los autoservicios donde se adquirió se encontraron muestras con buena calidad y otras adulteradas con grasa vegetal.

En lo que se refiere a calidad sanitaria, **Doli**, **La Abuelita**, **Gloria** y **Chipilo** presentaron fallas en algunos de los parámetros evaluados. Finalmente, **Alpura** resultó deficiente por presentar hongos, levaduras y coliformes totales fuera de las especificaciones.

Por otra parte, de las nueve marcas de **margarinas** evaluadas, el 66.6 por ciento cubrió razonablemente las especificaciones, siendo las marcas **Imperial** y **Real** las que obtuvieron mayor calificación. Sólo **Real** cumplió con todos los requisitos referentes al etiquetado.

Respecto al contenido de grasa, el 77 por ciento de las muestras no se apegaron a la especificación mínima exigida por la norma.

La marca **Repostina** presentó tendencia a la rancidez. En lo que respecta a la calidad sanitaria, ocho de las nueve marcas fueron excelentes y solamente **Iberia** evidenció levaduras fuera de la especificación.

El 100 por ciento de las **minarinas** analizadas cubrieron aceptablemente las especificaciones marcadas por la normatividad vigente. La marca **I can't believe it's not butter** encabezó la tabla de resultados.

Los resultados parciales y globales de todas las marcas participantes se muestran en las siguientes tablas. Si usted requiere mayor información sobre el presente estudio visítenos en nuestras oficinas de Insurgentes Sur núm. 1228, 7º piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal, o bien, llámenos al 559-73-77 extensión 242, donde con gusto lo atenderemos.

*Fuente: Coordinación General de Investigaciones, PROFECO.*

# Valor nutriológico de la mantequilla, margarina y minarina

Desde el punto de vista nutricional, la mantequilla, la margarina y la minarina aportan al organismo principalmente grasa, colesterol y sodio. Además, las margarinas y las mantequillas contienen vitaminas «liposolubles» como A, D, E y K, así como pequeñas cantidades de calcio.

Para cumplir con las características de una dieta recomendable que garantice una mayor calidad de vida, los nutriólogos sugieren que de las 2 mil calorías que un adulto consume diariamente, el 30 por ciento provengan de grasas (de 65 a 80 gramos), tanto de los alimentos como de las que se emplean para cocinar.

A continuación le presentamos la cantidad de grasas por ración que aportan la margarina y la mantequilla, según la forma de consumirlas.

**Margarina o mantequilla**
Untada = 8 g
En puré = 8 g
En salsa = 4 g
Para engrasar = 2.5 g
En pastel = 12 g

No olvide que en la dieta se incluyen aderezos que son ricos en grasa, como es el caso de la crema, el paté, el aceite vegetal, la mayonesa, o bien, algunos alimentos como el aguacate o los cacahuates, los cuales aportan aproximadamente 5 gramos de grasa por cucharada.

Las grasas son las sustancias que más energía le proporcionan al organismo, sin embargo, cuando su consumo sobrepasa los requerimientos del cuerpo se transforman en tejido adiposo. Esta reserva energética le permite al organismo sobrevivir en condiciones de ayuno, o bien, responder a situaciones de demanda excesiva (ejercicio intenso, embarazo, lactancia, etcétera). Por otro lado es un aislante térmico efectivo, que además protege mecánicamente a otros órganos.

**Productos grasos y colesterol:** el colesterol es un compuesto que se encuentra en todas las células del cuerpo y es precursor fundamental de diversos elementos que contribuyen a los procesos fisiológicos, como las **sales biliares** (que ayudan a absorber los lípidos que contienen los alimentos, actuando como agentes tensoactivos que facilitan el paso de los compuestos grasos a través de las membranas), la **vitamina D** (la cual contribuye a la fijación del calcio) y las **hormonas esteroides** (incluyendo la aldosterona -encargada de mantener el balance electrolítico de sodio y cloro-; el cortisol, que regula algunas interrelaciones del metabolismo de azúcares, grasas y unidades proteínicas; la progesterona, necesaria durante el embarazo y el ciclo menstrual; y andrógenos y estrógenos responsables de los caracteres sexuales masculino y femenino).

La concentración de colesterol en la sangre es el resultado de la suma del que se ingiere en la dieta y del que el organismo sintetiza. Dicha sustancia es un compuesto exclusivo del reino animal, por lo que se encuentra solamente en los alimentos que de él provienen: huevo, leche y sus derivados (queso, crema, mantequilla), carne y sus derivados.

Cuando en el organismo existe un excedente crónico de compuestos grasos surge la obesidad y otras patologías.

En las grasas sólidas predominan los ácidos grasos saturados y éstos, aunados a un consumo exagerado de colesterol, facilitan que se concentren en grandes cantidades en la sangre y se depositen en las paredes de las arterias, endureciéndolas y disminuyendo el libre paso de la sangre (enfermedad conocida como arterioesclerosis), aumentando así la posibilidad de sufrir un infarto o una embolia.

**Sodio y vitaminas:** el contenido de sal es importante en la dieta, particularmente para aquellos que mantienen una alimentación baja en sodio. La mantequilla y la margarina con sal contienen de 123 a 141 mg de sodio en una cuchara sopera. Por otro lado, las vitaminas liposolubles se encuentran tanto en la margarina como en la mantequilla, siendo la más abundante la vitamina A, que interviene en el mantenimiento de tejidos epiteliales y en algunas funciones orgánicas como el desarrollo, la reproducción y la visión. Por último, el calcio es otro mineral contenido en estos productos, que es importante en la coagulación de la sangre, la activación de enzimas, la transmisión de impulsos nerviosos, la contracción muscular, la secreción de varias hormonas, la capacidad de adhesión de unas células con otras, el mantenimiento y funcionamiento de las membranas celulares, además de ser constituyente de huesos y dientes.

# Recomendaciones para hacer la mejor elección

1. Adquiera los productos que estén refrigerados y consérvelos en la parte más fría del refrigerador.
2. Escoja aquellos que no estén maltratados, sucios o mojados, ya que ello indica mala calidad.
3. Compre la cantidad que va a utilizar en una o dos semanas, así podrá disfrutar de un producto fresco.
4. No use minarina para freír u hornear: es inadecuada debido a su alto contenido de agua.
5. Si no desea consumir colesterol en exceso, prefiera los productos elaborados a base de grasa vegetal.
6. Al elegir un producto de esta naturaleza el consumidor debe poner especial atención a la lista de ingredientes, incluyendo porcentaje de grasa y origen de la misma, para elegir aquel producto que satisfaga sus necesidades.

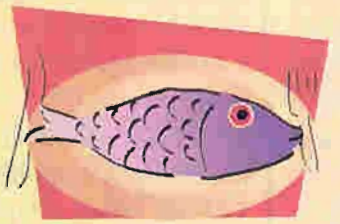
## Platillos sabios con margarina/mantequilla

| Grupo 1<br>Cereales y tubérculos azúcares y grasas<br>(Energía) | Grupo 2<br>Leguminosas y alimentos de origen animal<br>(Proteínas) | Grupo 3<br>Frutas y verduras<br>(Vitaminas y minerales) | Obtiene<br>Platillo sabio |
|---|---|---|---|
| Harina<br>Tocino<br>Mantequilla | Truchas | Pepinos | Truchas con salsa de pepinos |
| Margarina<br>Harina<br>Bolillos | Queso | Cebolla | Sopa de cebolla con queso |
| Harina<br>Margarina | Queso<br>Leche | Nuez<br>Uvas | Soufflé de queso |

# Truchas con salsa de pepinos

*Ingredientes*

-1/2 taza de harina
-1/2 cucharadita de sal
-1/4 de cucharadita de pimienta recién molida
-1/3 de cucharadita de polvo para hornear
-De 6 a 9 truchas enteras
-2 rebanadas delgadas de tocino
-4 cucharaditas de mantequilla
-salsa de pepinos al gusto*



**Preparación:**

1. La harina se mezcla con la sal, la pimienta y el polvo para hornear.
2. Las truchas se pasan por esta mezcla.
3. El tocino se sofrie hasta que se dore, se saca y se agrega una cucharada de mantequilla a la grasa que quedó en la sartén.
4. Las truchas se doran en la grasa y se acomodan en un platón refractario.
5. La mantequilla sobrante se coloca encima de las truchas y el platillo se hornea a 230° C durante cinco minutos.
6. Se sirve con salsa de pepinos.

* La salsa de pepinos se elabora batiendo crema hasta que esté muy espesa, se añade el pepino picado con todo y cáscara, sal, salsa picante al gusto y jugo de limón.

# Sopa de cebolla con queso

(para 8 personas)

*Ingredientes*

-250 g de cebolla en rodajas muy finas
-40 g de margarina
-25 g de harina
-4 bolillos en rebanadas finas
-1/2 litro de caldo
-4 cucharadas de queso chihuahua o gruyère rallado
-sal y pimienta blanca al gusto

**Preparación:**

1. La margarina se derrite y ahí se sofrie la cebolla.
2. Se agrega la harina y se dora un poco.
3. Se vierten de inmediato el caldo, la sal y la pimienta.
4. El guiso de deja hervir por diez minutos, revolviendo constantemente para que la harina no forme grumos.
5. En un refractario se coloca el pan y el queso en capas alternadas, procurando que la última capa sea de queso.
6. La sopa se vierte en el refractario y se mete al horno para que se gratine.

# Soufflé de queso

*Ingredientes*

-150 g de queso chihuahua o gruyère rallado
-1/4 de litro de leche
-40 g de harina
-70 g de margarina
-4 huevos
-nuez moscada, sal y pimienta al gusto

**Preparación:**

1. La margarina se derrite en una sartén.
2. Se agrega la leche y se sazona con sal, pimienta y nuez moscada.
3. Esta mezcla se deja hervir para que espese un poco (hasta aquí se le conoce como «salsa bechamel»).
4. Se incorporan las yemas a la salsa.
5. Se baten las claras a punto de turrón.
6. Se añaden el queso y las claras a la salsa, levantando para que las claras no «caigan».
7. Se hornea durante 20 minutos.

# Los hábitos del consumidor

✦✦✦✦✦✦

**¿Conoce usted la diferencia entre la mantequilla y la margarina?**

Del total de las amas de casa encuestadas, el 51.7 por ciento no conoce cuál es la diferencia entre la mantequilla y la margarina, mientras que el restante 48.3 por ciento sí la conoce.

**¿Cada cuándo las consume?**

**Mantequilla:** el 35 por ciento de quienes prefieren la mantequilla la consumen dos veces por semana, el 25.2 por ciento lo hacen cada 15 días y el 20.3 por ciento diariamente; por otra parte, el 9.8 por ciento rara vez la ingieren, el 6.6 por ciento una vez por semana y sólo un 3.1 por ciento una vez al mes.

**Margarina:** el 33.6 por ciento de las amas de casa la comen dos veces por semana, le sigue el 27.4 por ciento que la ingieren cada 15 días, mientras que el 15.9 por ciento lo hacen una vez al mes, el 13.3 por ciento sólo la prueban rara vez; 6.2 por ciento la prefieren diario, y el 3.6 por ciento la utilizan una vez por semana.

**¿Por qué las prefieren?**

**Mantequilla:** el 58.6 por ciento de las amas de casa que afirmaron consumir mantequilla, la prefieren porque consideran que mejora el sabor de los alimentos, 18.3 por ciento la compra por barata, el 12.4 por ciento porque brinda mejor textura a los alimentos, el 9.5 por ciento la adquiere por costumbre, y el 1.2 por ciento la ingiere por otras razones.

**Margarina:** el 46.9 por ciento de las entrevistadas que consumen margarina la prefieren porque mejora el sabor de los alimentos, el 32.2 por ciento por costumbre, el 11.2 por ciento porque es barata, el 8.3 por ciento la eligen por razones de salud y sólo el 1.4 por ciento por otros motivos.

**¿En qué platillos emplea estos productos?**

**Mantequilla:** El 29.5 por ciento de las amas de casa que consumen mantequilla la utilizan para preparar cremas, el 22.6 por ciento en sopas, el 22.1 por ciento en postres, el 19.7 por ciento en guisados, y el 6.1 por ciento en otros platillos.

**Margarina:** el 31.6 por ciento la emplea para hacer postres, el 27.3 por ciento en cremas, el 18.3 por ciento en guisados, el 16.7 por ciento en sopas y el 6.1 por ciento en otros platillos.

### ¿Qué marcas son las que usted compra?

**Mantequilla:** la marca de mayor consumo fue **Chipilo** (36.8 %), seguida por la marca **Los Volcanes** (21.1 %), el tercer lugar lo obtuvo **Gloria** (15.8 %), en cuarto sitio se encontró **Alpura** (8.9 %), seguida por **Real** (5.8 %), la última posición (3.7 % cada una) la ocuparon **Fern** y **Marca Libre**.

Las marcas de menor consumo fueron **Abuelita** (1.6 %), seguida por **La Rancherita** e **Iberia** (1.1 por ciento cada una), la marca **Aguascalientes** fue la de menor consumo (0.4 %).

**Margarina:** se observó que el 41.9 por ciento consume **Iberia**, el 13.9 por ciento **Primavera**, el 13.3 por ciento **Primavera Chantilly**, el 12.1 por ciento **Real**, el 8.2 por ciento **Bonella**, el 4.6 por ciento **Light Margarine**; el 4.0 por ciento **Imperial**, y el 2.9 por ciento **Parkay**, **Careli** y **Flor**.

### ¿En qué lugar realiza su compra?

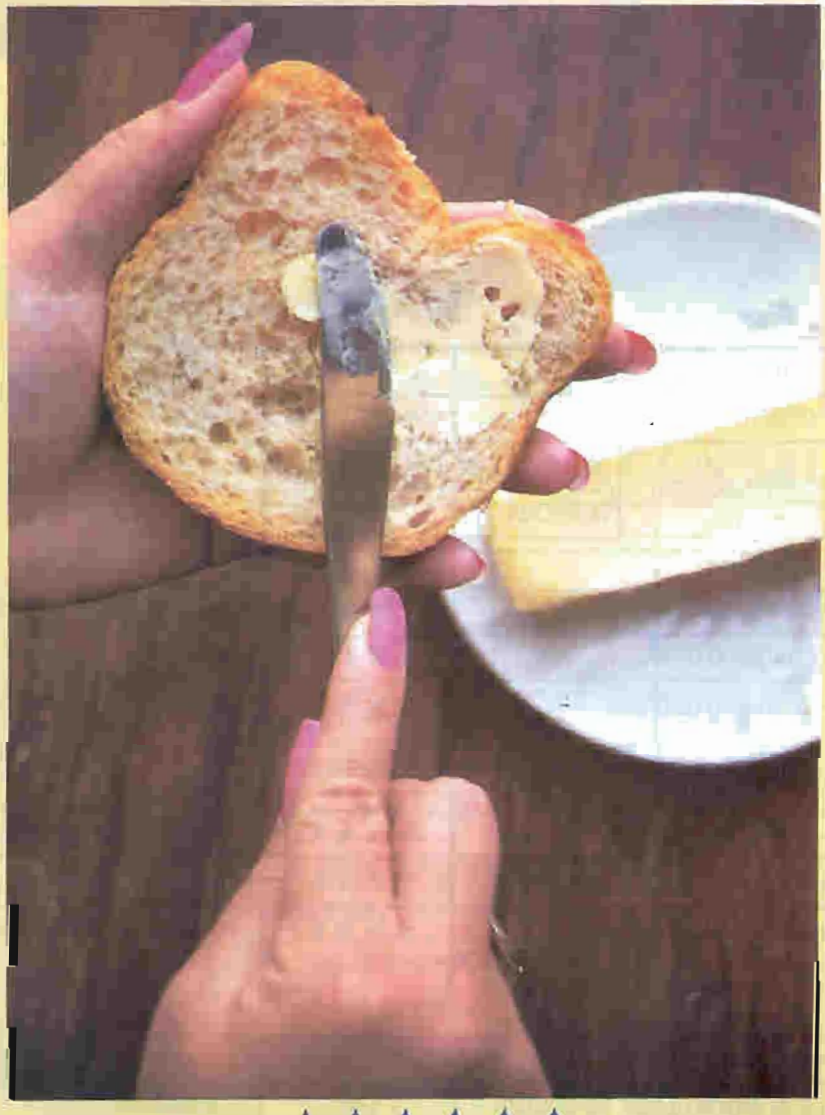
De las amas de casa que consumen mantequilla, un 75.9 por ciento prefieren adquirirla en **tiendas de autoservicio**, mientras que el 20 por ciento lo hace en **cremerías**, el 3.4 por ciento en **mercados** y el 0.7 por ciento en la **Central de Abastos** y **salchichonerías**, respectivamente.

**Margarina:** de las mujeres entrevistadas que consumen margarina, el 76.1 por ciento la adquieren en **tiendas de autoservicio**; el 18.5 por ciento en **cremerías**; el 2.7 por ciento en **mercados**; el 1.8 por ciento en **salchichonerías**, y sólo un 0.9 por ciento en la **Central de Abastos**.

### ¿En qué se fija cuando compra estos productos?

**Mantequilla:** el 34.9 por ciento de quienes consumen mantequilla ponen especial atención en el precio, el 25.8 por ciento en la marca, el 14 por ciento consideraron el sabor, el 10.5 por ciento el color, el 8.3 por ciento el aroma y la textura, el 5.2 por ciento el empaque, y el 1.3 por ciento la fecha de caducidad.

**Margarina:** se observó que al comprar este producto, el 35 por ciento observa primero la marca, mientras que el 30.1 por ciento el precio, el 9.6 por ciento toman en cuenta el aroma y el sabor, el 9.1 por ciento la textura, el 8.6 por ciento el color, el 6.6 por ciento el empaque, y sólo el 1 por ciento la fecha de caducidad.



# MANTEQUILLA SIN SAL

| • MARCA | | FERN | AURRERA | DOLI | LA ABUELITA | ALPURA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | NVA. ZELANDA | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 227 | 90 | 225 | 450 | 125. |
| | VERIFICADO (g) | 224.3 | 88.0 | 221.9 | 467.2 | 127.3 |
| • ETIQUETADO | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • RANCIDEZ | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ (HONGOS) | ★ ★ ★ (LEVADURAS) | ★ (HONGOS, LEVADURAS Y COLIFORMES) |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 8.57 | 2.19 | --- | 13.45 | 3.25 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 100 | 97 | 95 | 95 | 79 |

# MANTEQUILLA SIN SAL

| • MARCA | | LOS VOLCANES | GLORIA | CHIPILO |
|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 225 | 90 | 90 |
| | VERIFICADO (g) | 225.6 | 86.2 | 83.9 |
| • ETIQUETADO | | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★ | ★ | ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★ ADULTERACIÓN CON GRASA VEGETAL | ★ ADULTERACIÓN CON GRASA VEGETAL | ★ ADULTERACIÓN CON GRASA VEGETAL |
| • RANCIDEZ | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ (COLIFORMES) | ★ ★ ★ (LEVADURAS) |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 5.89 | 2.24 | 2.35 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 77 | 74 | 66 |

*EXCELENTE* ★ ★ ★ ★
*BIEN* ★ ★ ★
*REGULAR* ★ ★
*DEFICIENTE* ★

# MANTEQUILLA CON SAL

| • MARCA | | GLORIA |
|---|---|---|
| • ORIGEN | | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 90 |
| | VERIFICADO (g) | 87.2 |
| • ETIQUETADO | | ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★* |
| • RANCIDEZ | | ★ ★ ★ ★ |
| • SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★ ★ ★ ★ |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 2.33 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 85 |

* Adulteración con grasa vegetal.

# MARGARINA SIN SAL

| • MARCA | | IMPERIAL | REAL | MARGARINA PRIMAVERA | PARKAY | IBERIA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 90 | 500 | 90 | 200 | 90 |
| | VERIFICADO (g) | 86.4 | 499.5 | 88.8 | 202.1 | 85.9 |
| • ETIQUETADO | | ★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★★★ | ★★★★ | ★ | ★ | ★ |
| • RANCIDEZ | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • SOLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★★★★ | ★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ (LEVADURAS) |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 1.44 | 6.55 | 2.00 | 4.68 | 1.40 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | **96** | **96** | **85** | **82** | **69** |

# MARGARINA CON SAL

| • MARCA | | PARKAY | MARGARINA PRIMAVERA | UNTARELLA | REPOSTINA |
|---|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 200 | 90 | 90 | 100 |
| | VERIFICADO (g) | 199.7 | 87.9 | 86.1 | 1029.5 |
| • ETIQUETADO | | ★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★★★★ | ★★★★ | ★ | ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★ | ★ | ★ | ★ |
| • RANCIDEZ | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★ |
| • SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 4.51 | 2.00 | 2.10 | 19.10 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | **85** | **85** | **75** | **71** |

# MINARINA SIN SAL

| • MARCA | | I CAN'T BELIEVE IT'S NOT BUTTER | BONELLA | MINARINA PRIMAVERA | PRIMAVERA CHANTILLY |
|---|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | E. U. | NACIONAL | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 454 | 500 | 775 | 190 |
| | VERIFICADO (g) | 443.3 | 492.6 | 778.6 | 190.6 |
| • ETIQUETADO | | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • RANCIDEZ | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 12.04 | 8.60 | 13.78 | 4.45 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | **99** | **98** | **98** | **90** |

*EXCELENTE* ★ ★ ★ ★
*BIEN* ★ ★ ★
*REGULAR* ★ ★
*DEFICIENTE* ★

# MINARINA CON SAL

| • MARCA | | I CAN'T BELIEVE IT'S NOT BUTTER | I CAN'T BELIEVE IT'S NOT BUTTER (SUAVE) | PRIMAVERA CHANTILLY | MINARINA PRIMAVERA |
|---|---|---|---|---|---|
| • ORIGEN | | E. U. | E. U. | NACIONAL | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 454 | 454 | 190 | 775 |
| | VERIFICADO (g) | 442.8 | 461.1 | 189.7 | 775.8 |
| • ETIQUETADO | | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ | ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • RANCIDEZ | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ | ★ ★ ★ ★ |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 12.04 | 12.74 | 4.32 | 14.29 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | **99** | **98** | **98** | **98** |

# MANTEQUILLA CON MARGARINA

| | | |
|---|---|---|
| • MARCA | | REAL |
| • ORIGEN | | NACIONAL |
| • CONTENIDO NETO | DECLARADO (g) | 400 |
| | VERIFICADO (g) | 398.3 |
| • ETIQUETADO | | ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE AGUA | | ★ |
| • CONTENIDO DE SAL | | ★ ★ ★ ★ |
| • CONTENIDO DE GRASA | | ★ ★ ★ |
| • RANCIDEZ | | ★ ★ ★ ★ |
| • SÓLIDOS NO GRASOS DE LECHE | | ★ |
| • CALIDAD SANITARIA | | ★ ★ ★ ★ |
| • PRECIO POR PIEZA ($) | | 8.75 |
| • EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD | | 83 |

*EXCELENTE* ★ ★ ★ ★
*BIEN* ★ ★ ★
*REGULAR* ★ ★
*DEFICIENTE* ★